
BACHELORARBEIT

Herr
Florian Knab

Branded Entertainment

**Vor- und Nachteile einer
avantgardistischen Werbeform**

2012

BACHELORARBEIT

Branded Entertainment

Vor- und Nachteile einer avantgardistischen Werbeform

Autor:
Herr Florian Knab

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Dr. Alexander Tiefenbacher

Einreichung:
München, 10.05.2012

BACHELOR THESIS

Branded Entertainment

Pros and cons of vanguard advertisement

author:

Mr. Florian Knab

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Dr. Alexander Tiefenbacher

Bibliografische Angaben

Knab, Florian:

Branded Entertainment

Vor- und Nachteile einer avantgardistischen Werbeform

Branded Entertainment

Pros and cons of vanguard advertisement

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract:

Die vorliegende Arbeit schafft einen Einblick in die neuartige Werbeform Branded Entertainment. Es wird anhand von Beispielen gezeigt, wie Branded Entertainment eingesetzt werden kann und welche Vorteile bzw. Nachteile diese Art von Werbung mit sich bringt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Vorwort	VII
1 Einleitung.....	1
2 Definition Werbung	4
2.1 Werbepsychologie.....	6
2.2 Definition Branded Entertainment.....	9
3 Stilistische Möglichkeiten.....	12
4 Eigenschaften des Branded Entertainments.....	16
5 Ökonomische Chancen	29
5.1 Branded Entertainment für Dienstleistungen via TV und Internet	29
5.2 Internet und Social Network mittels Kurzfilm	32
5.3 TV Werbespot	35
6 Marktplatzanalyse	38
7 Zielgruppenermittlung	42
8 Vor- und Nachteile des Branded Entertainment	44
8.1 Vorteile.....	44
8.2 Nachteile.....	47
9 Ausblick.....	50
10 Erfahrung aus eigenem Projekt.....	52
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Almdudler, mehr Kräuter auf engstem Raum	1
Abbildung 2: Kinowerbung Fernseher.....	4
Abbildung 3: Modell Werbewirkung	6
Abbildung 4: SOS-ALBULA, Werbeaktion der Schweizer Post.....	13
Abbildung 5: Brief Kommandozentral, Aktion der Schweizer Post	14
Abbildung 6: Werbespot TOYOTA, Tomas Jonsgarden	25
Abbildung 7: Werbespot Volvo, Tomas Jonsgarden	26
Abbildung 8: Mission Impossible 4 Phantom Protokoll, BMW i8	27
Abbildung 9: "Giro sucht Hero" Aktion, Stadtparkasse 2011	30
Abbildung 10: Facebook, Vergleich Stadtparkasse und BMW-Deutschland.....	31
Abbildung 11: I'm Here. A love story in an absolute world, von Spike Jonze	32
Abbildung 12: BMW, The Hire, Kurzfilmserie 2001	33
Abbildung 13: VW "The Force", Werbespot, TV und Internet.....	35
Abbildung 14: VW The Force: Volkswagen Commercial.....	36
Abbildung 15: Chevy Sonic "Stunt Anthem".....	37
Abbildung 16: VW, "The Dog Strikes Back", FILM 07	37
Abbildung 17: Kommunikationsmodell, OMD media map 2010 - 2020	44
Abbildung 18: Kommunikationsmodel neu, OMD media map 2010 - 2020	45
Abbildung 19: VW:The Dark Side, Greenpeace Aktion gegen VW Co2 Emmision	47
Abbildung 20.: Kantar Video, Super Bowl 2012 earned media infographic	50

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in einem Zeitraum von Dezember 2011 bis Mai 2012 entstanden. Das Thema der Arbeit ergab sich durch meine Mitarbeit als freier Produktionsassistent und Kameraassistent bei verschiedenen Werbefilmproduktionen. Hier wurde mein Interesse in Richtung Werbung geweckt. Schnell stellte ich fest, dass ich mit vielen Werbefilmen nicht zufrieden war. Einige der Werbefilme wurden aufwendig produziert, doch konnten sie meiner Meinung nach ihr Ziel, den Kunden, zu überzeugen nicht erreichen. Mit dem Thema Branded Entertainment Vor- und Nachteile einer avantgardistischen Werbeform möchte ich zeigen, dass es möglich ist Werbung zu produzieren, die unterhält und gerne gesehen wird.

Ich danke meinen Eltern, die die nötige Geduld aufgebracht haben mich während meiner gesamten Arbeit zu unterstützen. Besonders möchte ich mich bei Dr. Alexander Tiefenbacher bedanken, der mich seit meiner Fachabiturzeit als Mentor unterstützt und mich bei meiner Bachelorarbeit begleitet hat. Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei Prof. Dr. Detlef Gwosc, der sich zur Verfügung gestellt hat meine Bachelorarbeit als Erstprüfer zu betreuen.

Die beiliegende DVD in den Anlagen enthält alle in dieser Bachelorarbeit vorkommenden Werbefilme.

Ich hoffe, ich kann jeden Leser mit dieser Arbeit dem Thema entsprechend unterhalten und einen interessanten Einblick in die Welt des Branded Entertainment verschaffen.

München, Mai 2012

Florian Knab

1 Einleitung

Branded Entertainment ist keine Modeerscheinung. Oder etwa doch? Ist es nicht eine unerschöpfliche kreative Möglichkeit, Werbung, Marken oder ein Produkt unterhaltsam zu vermarkten?

Täglich überschüttet uns Werbung, es gibt kaum noch Plätze, die werbefrei sind. Internet, TV, Plakatwände, Zeitungen, Handys, U-Bahnen sogar in Skigebieten über 3000 Metern findet man Werbung. Betrachtet man sie, so empfinden viele, dass diese oft nicht anspricht, noch irgendeinen Reiz erzeugt. Das werbende Ziel wird häufig verfehlt.



Abbildung 1: Almdudler, mehr Kräuter auf engstem Raum

Doch es gibt auch Ausnahmen: die Imagekampagne von Almdudler beispielsweise beweist das Gegenteil. Sie unterhält, amüsiert, man schmunzelt: Branded Entertainment? Was macht Branded Entertainment in der heutigen Zeit interessant, wo kommt es her, welches Potenzial steckt in dieser Werbeform was sind seine Kriterien und wie ist es definiert? Kann es ökonomisch mithalten, können alle Produkte, Marken und Dienstleistungen mit Branded Entertainment werben? Welche Zielgruppen können erreicht werden oder ist Branded Entertainment längst überholt?

Bereits 1932 verfasste Bertholt Brecht einen Teil der so genannten „Radiotheorie“, die „Anfänge“ des Branded Entertainment: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur zu hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“¹

Werbung verhält sich ähnlich. Schafft eine Werbung es, den Zuschauer einzubinden, Gefühle zu wecken, kann sie uns unterhalten.

In der heutigen Zeit kann man sich der Werbung kaum noch entziehen, man wird buchstäblich von der Flut an Informationen überrollt. Gerade dieser Punkt macht Branded Entertainment so interessant. Branded Entertainment ist die Hoffnung auf Werbefilme, die Zuschauer gerne und freiwillig ansehen. Schlechte Werbefilme bringen weder dem Zuschauer etwas und erst recht nicht der Firma, die werben möchte. Branded Entertainment bietet eine Möglichkeit, beide Seiten anzusprechen. Mit den Mitteln der Unterhaltungsindustrie, wie Kino oder TV- Serien können es Firmen und Marken schaffen, einen werbenden Charakter aufzubauen, der nicht das Produkt, sondern die Geschichte um ihn herum in den Vordergrund stellt. Dabei wird kein Produktplacement betrieben und man muss keine Angst haben, dass Serien und Kinofilme ab jetzt Werbefilme sind. Es geht vielmehr um die kurzen Spots. 30-60 Sekundenspots, die es mit Hilfe von außergewöhnlichen Geschichten in die Herzen der Zuschauer schaffen und via Social Media eine ungeahnte Zahl an Rezipienten erreichen können. Dabei wird von Zahlen gesprochen, wie 15 Millionen erreichter Menschen innerhalb eines Monats oder von über 55 Millionen in einem Jahr. Diese Zahlen sprengen jegliche Vorstellungskraft, was mit dem Absatzmarkt solcher Firmen und den damit beworbenen Produkt passieren kann. Dabei wird es immer wichtiger, cross medial, also medienübergreifend zu werben. Das bedeutet TV, Internet, Social Media Plattformen und Youtube bieten eine flächendeckende und zielgerechte Werbemöglichkeit.

¹ Brecht, Bertolt, 1967, S.129.

In dieser Bachelorarbeit wird erklärt, was Branded Entertainment ist, welche ökonomischen und stilistischen Möglichkeiten es bietet. Wie Zielgruppen gebunden werden können und welche Vor- und Nachteile mit Branded Entertainment entstehen. Am Ende wird ein kurzer Ausblick in die Zukunft gewagt.

Aufgrund der Tatsache, dass es zu dem Thema Branded Entertainment wenige Sachbücher gibt, werden einzelne Artikel aus Zeitungen und Internet als Quellen genutzt. Besonders wichtig erscheinen mir hier Werbefilme wie zum Beispiel jene aus den Werbepausen des Super Bowls 2011/2012, in denen so viele Zuschauer wie sonst nur selten erreicht wurden. Diese bringen das Thema Branded Entertainment auf den Punkt und definieren dabei die Reichweite neu. Zudem werden gelungene Beispiele aus dem deutschen und europäischen Raum aufgeführt. Durch meine Jobs neben dem Studium als Produktionsassistent bei diversen Werbefilmproduktionen und Photoproduktionen lasse ich persönliche Erfahrungen, Erkenntnisse sowie Gespräche mit Mitarbeitern in meine Bachelorarbeit mit einfließen.

2 Definition Werbung

Bevor man sich dem Thema Branded Entertainment im engeren Sinne zuwendet, betrachten wir zunächst Werbung im Allgemeinen. Die ersten werbenden Schritte fanden bereits im Mittelalter statt. Ein Beispiel dafür sind die Märkte in Städten und Dörfern. Jeder Stand versuchte seine Ware zum bestmöglichen Preis zu verkaufen. Konkurrenz belebt das Geschäft und Kunden hatten die Möglichkeit Angebote zu vergleichen. Verkäufer versuchten durch Originalität und Überzeugungskraft sowie gezielte Preisnachlässe die Konkurrenz auszubremsen, andere wiederum versuchten mit Qualität zu überzeugen. Durch Mundpropaganda sprach es sich schnell herum, an welchen Ständen man „Schnäppchen“ machen konnte und wo es qualitativ hochwertige Ware gab.

Die Industrialisierung im 18. Jahrhundert und die damit einhergehende Massenproduktion machte es möglich, auf alle Bedürfnisse der Bürger einzugehen. Zeitung, Radio, Film und das Fernsehen schafften neue Methoden auf die Massenprodukte aufmerksam zu machen.

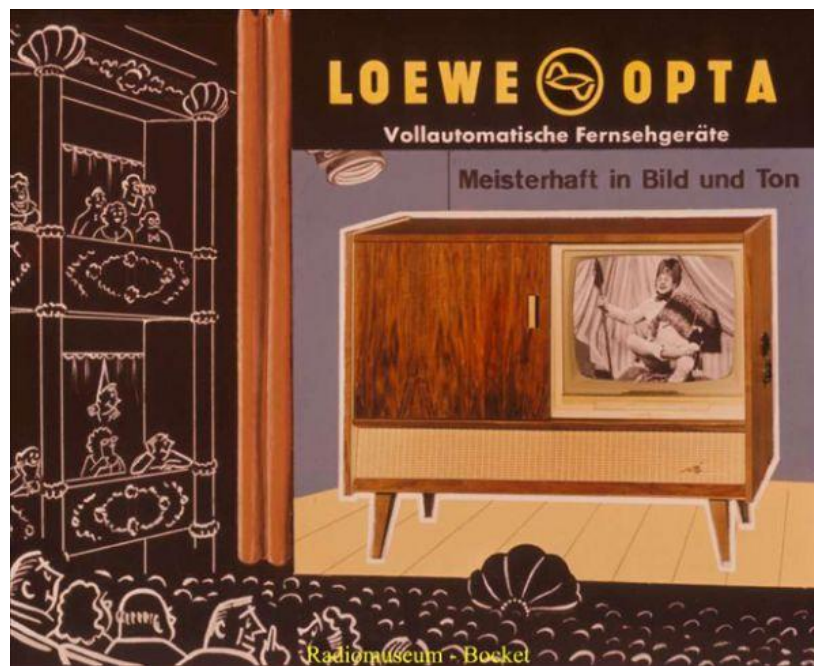


Abbildung 2: Kinowerbung Fernseher

Heute definiert sich Werbung unter anderem durch „[...] die beabsichtigte Beeinflussung von markenrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“² Das Beeinflussungsziel kann in verschiedene Beeinflussungswirkungen und dem Kaufverhalten aufgeteilt werden:

- **Wahrnehmung:** Das in der Werbung dargestellte Angebot (zum Beispiel eine Konsumgütermarke) wird als aktuelle Alternative für die Kaufentscheidung wahrgenommen.³
- **Emotion:** Aufgrund der in der Werbebotschaft dargebotenen Reize wird das Angebot emotional erlebt.⁴
- **Information:** Der sachliche Inhalt der Werbebotschaft löst eine rationale Beurteilung des Angebots aus.⁵

Hat man früher noch versucht, einen Kunden mit Rabatten zu locken, werden heute Emotionen dazu genutzt, den Kunden von einem Kauf zu überzeugen. Abgesehen von Emotionen kommen sogenannte triviale Bedürfnisse hinzu, die allein vom Angebot bereits befriedigt werden. Kaufentscheidungen können hier auf Grund von hoher Qualität oder extrem niedrigem Preis entstehen. Informationen wiederum können bestimmte Entscheidungen unterstützen bzw. den Konsumenten auf Wissenswertes hinweisen, sie dienen meist jedoch nur zur Imageverbesserung.

In Zeiten des gesättigten Marktes mit ausgereiften Produkten ist es nicht leicht, erfolgreiche Werbung zu produzieren. Die Zuschauer wissen nichts mehr mit der herrschenden Informationsflut anzufangen. Im Jahr 1987 beträgt die Informationsüberlastung in Deutschland bereits 98 Prozent (in Amerika 99,6 Prozent).⁶ Hinzu kommt seit einigen Jahren das stetig wachsende Internet, in dem der Konsument zusätzlich mit „pop-ups“ und Bannern regelrecht „zugemüllt“ wird. In dem Chaos an Werbung wird es für Produkte, Marken und Dienstleistungen immer schwieriger, den Konsument bei Laune zu halten und dessen Aufmerksamkeit zu gewinnen. Das führt dazu, dass zu werbepsychologischen Mitteln gegriffen wird.

² Vgl. Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud 2001, S.102.

³ Kroeber-Riel, Werner, 2000, S.35.

⁴ Ebd., S.35.

⁵ Ebd., S.35.

⁶ Ebd., S.12.

2.1 Werbepsychologie

Zum vervollständigen von Branded Entertainment lohnt es sich, ein paar Regeln der Werbepsychologie vorher näher zu analysieren.

A = Attention

I = Interest

D = Desire

A = Action

Die **AIDA – Regel von E. Lewis** ist die Grundlage nach der im 19. Jahrhundert Werbung aufgebaut wurde. Heute ist sie kein wirklicher Maßstab mehr und gilt als überholt, doch sind ihre Grundzüge in jeder Werbung zu erkennen: Den Rezipienten aufmerksam machen, sein Interesse wecken und Vorteile zeigen, Verlangen auslösen und ihn zum Kaufen zu animieren.

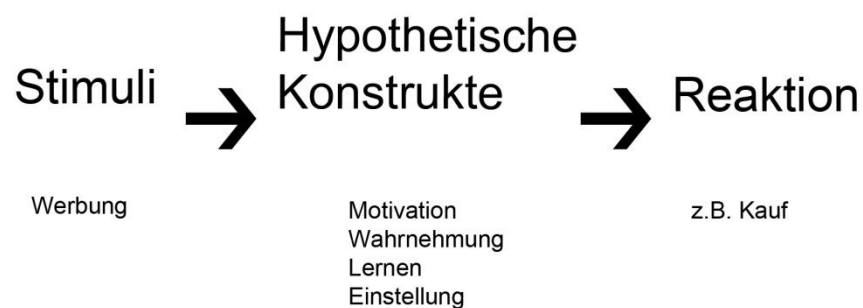


Abbildung 3: Modell Werbewirkung¹

Das Modell der Werbewirkung schafft einen Reiz bzw. stimuliert den Betrachter. Motivation, Wahrnehmung, Lernen und Einstellung machen die Werbung für einen zugänglich, das heißt, sie erschaffen einen Raum, in dem wir uns wieder erkennen. Schlussendlich führt dieser Prozess zur Motivation, das Produkt zu kaufen.

Wie sich Motivation definiert erklärt Prof. Dr. O. Mayer in seinem Buch die, „Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie“: „Motive sind relativ überdauernde Persönlichkeitsmerkmale, die losgelöst von der konkreten Lebenssituation existieren. Werden durch äußere Anreize bestimmte Motive aktiviert, so sprechen wir von Motivation.“⁷

Die grundlegendsten Konsummotive sind Hunger, Durst und Sexualität. Heute sind diese Motive nicht mehr so banal: Man möchte Wasser trinken mit Geschmack, Rind vom „Bio-Bauern“ und das Toilettenpapier muss von „Charmin“ sein. „Neben diesem Wertewandel ist es in der Praxis auch auf Grund der zunehmenden Marktsegmentierung erforderlich, für die relevanten Konsumenten spezifische Konsummotive ausfindig zu machen.“⁸

In Zeiten von Werbeüberfluss muss man sich neue „Tricks“ einfallen lassen um den Konsumenten Konsummotive zu bieten. Was kann die Konsummotivation am besten auslösen? Drei Techniken werden in der Werbung angewandt:

- Physische Reizwirkung
- Kognitive Reizwirkung
- Emotionale Reizwirkung⁹

Physische Reizwirkung wird z.B. mit Signalfarben, Größe bei Anzeigen erreicht.

Kognitive Reizwirkung erreicht man mit einem Überraschungseffekt, mit unerwarteten Ereignissen. Der klassische Teaser zählt zu ihnen, er zeigt uns kurz einen Spot, macht uns neugierig, wir wollen mehr wissen. Emotionale Reizwirkungen sind „Schlüsselreize [...], die biologische vorprogrammierte Reaktionen auslösen und die

⁷ Vgl. Mayer, Horst, S. 179.

⁸ Ebd., S. 181.

⁹ Ebd., S. 185.

Empfänger weitgehend automatisch erregen.“¹⁰ Wie wir sehen werden, spielen diese Wirkungen auch bei Branded Entertainment eine wichtige Rolle.

Heute ist es für Werbetreibende wichtiger denn je, dass ihre Werbung wahrgenommen wird. Mit Hilfe unterschwelliger Wahrnehmung können große Werbeerfolge erzielt werden. „HAQKINS wählte in seiner Untersuchung Anfang der 70-er Jahre eine Darbietungszeit von 2,7/1000 Sekunden, in der er während 15 Minuten einer Studentengruppe 40 Mal *Drink Coke* einblendete. Die betreffenden Studenten zeigten anschließend ebenso ein erhöhtes Durstempfinden wie solchen denen der Begriff COKE überschwellig dargeboten wurde.“¹¹ Dazu möchte ich ein Beispiel aus eigener Erfahrung geben: Bei den letzten zehn Feiern von Freunden, achtete ich darauf, welche Getränke angeboten wurden. Bei allen gab es Vodka der Marke Absolut Vodka. Bei meiner Frage, warum ausgerechnet der teure Absolut Vodka gekauft wurde, konnte mir keiner eine genaue Aussage geben. Jeder der im Supermarkt vor dem Spirituosenregal steht weiß, dass neben Absolut Vodka noch X-andere Marken stehen, alle kauften jedoch ausschließlich diese Marke. Es kann daran liegen, dass Absolut Vodka seine Werbekampagne seit 1981¹² immer wieder weiter entwickelt hat und es durch stetige Wiederholung und Präsenz schafft, dem Konsumenten dazu zu bewegen, ohne nachzudenken zu kaufen. Doch muss aufgepasst werden, wie wiederholt wird: „Bereits nach wenigen Wiederholungen entsteht bei starkem Involvement ein erhebliches Abnutzungsrisiko“¹³. Konsumenten der heutigen Werbung sehen diese als „gezwungenes Übel“, die geistige Aufmerksamkeit nimmt meistens ab, sobald ein Werbeblock beginnt.

Mit der Ausnahmewirkung der Werbung, wird darauf aufmerksam gemacht, „[...] dass mehrere Wiederholungen von informativer (und gemischter) Werbung bei involvierten Empfängern dann nicht zu Gegenreaktionen führen, wenn die Werbung ausgesprochen unterhaltsam ist. Sie erfüllt dann emotionale Bedürfnisse der Empfänger und wird nicht mehr nach den dargebotenen Informationen beurteilt, sondern als positiver Beitrag zur Unterhaltung erlebt.“¹⁴ Es wird in Zukunft immer wichtiger, den Konsumenten zu unterhalten und so dessen Aufmerksamkeit zu erlangen. Mit Branded Entertainment hat sich eine neue Möglichkeit aufgetan, Werbung für den Zuschauer interessant zu machen. Wie sich Branded Entertainment definiert, wird im folgenden Kapitel erläutert.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 187.

¹¹ Ebd., S. 192.

¹² Vgl. Lewis, Richard, S. xi.

¹³ Kroeber-Riel, Werner, 2000, S.155.

¹⁴ Vgl. ebd., 2000, S.156.

2.2 Definition Branded Entertainment

Nun betrachten wir das Thema Branded Entertainment im engeren Sinne. Dazu sollte zunächst der Begriff Branded Entertainment erläutert werden. Branded Entertainment setzt sich zusammen aus: Brand/ed/ Content, aus englisch „brand“, Marke, und „entertainment“, Unterhaltung.

Die aus meine Sicht beste Definition von Branded Entertainment findet sich hier: „[...] verbindet zielgruppenrelevante Inhalte mit der Marke und deren Botschaft. Aus den Kompetenzfeldern der Marke werden Themenwelten identifiziert und diese in den Medien glaubwürdig in Szene gesetzt. Auf diesem Weg finden Werbebotschaften über Inszenierung als Medieninhalt den Zugang zu Zielgruppen.“¹⁵

Im Zeitalter der Informationsüberflutung wird Werbung von der breiten Masse als lästig beziehungsweise als störend empfunden. Hinzu kommen das nachlassende Informationsinteresse und das Versagen der informativen Werbung.

- **Nachlassendes Informationsinteresse:** Angaben über ausgereifte Güter ohne innovative Eigenschaften und über geringe, oft triviale Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern sind für den Konsumenten nur noch von untergeordnetem Interesse.¹⁶

Dies hat zur Folge, dass die Erlebniswerte der Produkte in der Kommunikationspolitik an erste Stelle wandern.

- **Versagen der informativen Werbung:** Werbung kann kaum noch mit Informationen über die sachliche Qualität argumentieren. Wenn sie nicht nur Pseudovorteile der angebotenen Produkte und Dienstleistungen hervorheben will, ist sie darauf angewiesen das Erlebnisprofil der angebotenen Produkte und Dienstleistungen in den Mittelpunkt zu stellen.¹⁷

¹⁵ Kluge, Manfred, OMG4CE GmbH, Handbook Branded Content 2009, S.11.

¹⁶ Kroeber-Riel, Werner, 2000, S.20.

¹⁷ Ebd., S.21.

Die Schlussfolgerung, die Werner Kroeber-Riel in seinem Buch „Strategie und Technik der Werbung“ aus diesen beiden Punkten zieht ist: „[...] bei einem gesättigten Markt findet man nicht nur austauschbare Produkte und Dienstleistungen, sondern auch austauschbare Werbung.“¹⁸

Das bedeutet zum Beispiel: BMW, VW, Mercedes und Opel setzen aktuell in ihrer Werbung auf Nachhaltigkeit. VW mit BlueMotion, BMW mit EfficientDynamics, Opel mit ecoFlex und Mercedes mit BlueEFFICIENCY. Der Konsument nimmt wahr, dass alle Marken auf Nachhaltigkeit, wenig Spritverbrauch und reduzierten Co2 Ausstoß setzen. Wirksam wird eine Werbung nur dann, wenn sie sich von der Konkurrenz abhebt. Opel wagt einen Vorstoß mit seinem neuen Modell Amper, der mit einer Akkuleistung bis zu 80km ohne Benzin fährt und kann sich von der Konkurrenz werbetechnisch im Bereich Nachhaltigkeit etwas abheben.¹⁹

Branded Entertainment bedeutet wörtlich übersetzt „Markenunterhaltung“. Die Marke an sich kann uns nur schwer allein unterhalten, die Verpackung um die Marke, Produkt oder Dienstleistung macht es aus. Ausschlaggebend ist eine effiziente und erfolgreiche Zielgruppenansprache. Dies betont auch Michael Duttenhöfer:

„Bei Branded Entertainment wird ausgehend von der Marke oder dem Markenprodukt ein spezifischer Inhalt kreiert, der so attraktiv und unterhaltsam ist, dass der Konsument diesen freiwillig nachfragt und sich damit auseinandersetzt. Der Inhalt transportiert dabei subtil eine spezifische Marken- oder Produktbotschaft.“²⁰

Werbetreibende suchen mehr denn je nach wirkungsvollen und differenzierenden Lösungen, um ihren Konsumenten zu erreichen und sich vom Wettbewerb abzuheben.

Ein weiteres Hauptmerkmal bei Branded Entertainment ist, dass die Firma der Marke als Mitverantwortlicher auftritt und wichtige redaktionelle Inhalte selbst bestimmen kann und muss. Branded Entertainment soll in erster Linie unterhalten, das Produkt, die Marke oder die Dienstleistung ist sekundär. BMW ist zum Beispiel nicht mehr nur eine Marke, ein Produkt bzw. ein Fahrzeug, BMW vermittelt mit dem Slogan bzw. Auftreten in erster Linie „Freude am Fahren“. Es macht Spaß, sie (die Marke) unterhält uns. Mit solchen Mitteln wird versucht, die Werbung nicht mehr als störend wahrzunehmen. Der Konsument schaut sich freiwillig gerne einen Spot an in dem er unterhalten wird.

¹⁸ Vgl. ebd., 2000, S.22.

¹⁹ Vgl. www.opel.de/ampera.

²⁰ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.70.

Branded Entertainment ist eine Gradwanderung, in der die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung in den Hintergrund tritt und dem Konsumenten Unterhaltung bietet um nachhaltig in dessen Erinnerung zu bleiben.

Zusammenfassend kann man Branded Entertainment als eine neue Werbemöglichkeit beschreiben, die „Werbung“ für den Zuschauer wieder „anschaulich“ macht. Mit unerschöpflichen kreativen Möglichkeiten kann man mit Branded Entertainment den Zuschauer unterhalten und gleichzeitig ein Produkt oder eine Marke so hervorheben, dass es sich von der Konkurrenz deutlich abhebt.

Branded Entertainment verbindet Markenbotschaft mit Medieninhalten und inszeniert markenrelevante Themenwelten auf unterhaltsame Art und Weise. Es bietet Marken zudem die Möglichkeit für ein redaktionelles Forum. Nicht nur stilistisch lässt Branded Entertainment alle möglichen Freiheiten zu. Welche Freiheiten diese im Einzelnen sind wird im folgenden Kapitel anhand unterschiedlicher stilistischer Möglichkeiten näher analysiert.

3 Stilistische Möglichkeiten

Branded Entertainment beschränkt sich nicht nur auf eine stilistische Werbeform. Es kann frei gestaltet werden und sich in alle erdenklichen Richtungen entwickeln. So können mit Branded Entertainment z.B. Werbefilme für das Fernsehen entstehen oder Kurzfilme, welche via Internet verbreitet werden. Es können Aktionen ausgeführt werden, die cross-medial das Fernsehen, Internet und Social Media abdecken. Dabei kann man mit Witz, Aktion, Kultur und Drama seine Werbebotschaft in Szene setzen.

Der klassische Werbespot:

Meist nicht länger als 30 Sekunden. Lebt durch seine Wiederholung auf den Sendepätzen. Schwierig ist es hier, sich von der Masse abzuheben und den Zuschauer in 30 Sekunden zu fesseln oder zu unterhalten. Nimmt man sich für einen Branded Entertainment Spot die benötigte Vorbereitungszeit, können die besten Spots gelingen. (Vgl. Kapitel 4.3 TV - Werbespot)

Der Kurzfilm:

Durch die heutigen Verbreitungswege, Internet und Social Media, wie Facebook werden Kurzfilme im Bereich Branded Entertainment immer interessanter. „Dabei konkurrieren die Filme qualitativ und inhaltlich oft mit dem Niveau der großen Kinoproduktionen.“^{21 22} Als Kinovorprogramm oder via Internet stoßen sie auf ein immer größer werdendes Publikum.

Internet und Social Media:

Ob 30 Sekunden spot oder Kurzfilm: Hier kann man mit Branded Entertainment alle verschiedenen Szenarien verwirklichen.

Drama, Aktion, Wissenschaft, Kultur und Dokumentation: Alles kann umgesetzt werden und innerhalb von Sekunden einmal um die ganze Welt gehen.

Branded Entertainment benötigt Zeit, dass heißt, es kann nicht so schnell umgesetzt werden wie herkömmliche Werbung. Stilistisch gesehen kann sich ein Unternehmen frei bewegen. Wichtig ist, dass man sich von herkömmlichen Methoden wie dem plaka-

²¹ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.95.

²² Vgl. Kapitel 4.2 Internet und Social Network mittels Kurzfilm.

tiven Bewerben von Produkten löst und neue Wege einschlägt. Das heißt, mit Geschichten Emotionen erzeugen, die den Zuschauer ansprechen. Wie weit so etwas gehen kann, zeigt uns die laufende Aktion der Schweizer Post.

Seit längerem gibt es auf Youtube²³ einen Film mit einer Länge von ca. 7 Minuten, der den Zuschauer nicht nur unterhält sondern auch interaktiv in das Geschehen eingreifen lässt. SOS-ALBULA heißt der Film, der seit dem 25.10.2011 im Internet kursiert. Niemand wusste am Anfang, wer dahinter steckt, bis man das Rätsel selbst gelöst hat. In dem Kurzfilm sucht ein Wanderer im Albula Tal (in der Schweiz) Unterschlupf in einer alten militärischen Kommandozentrale vor einem Unwetter.

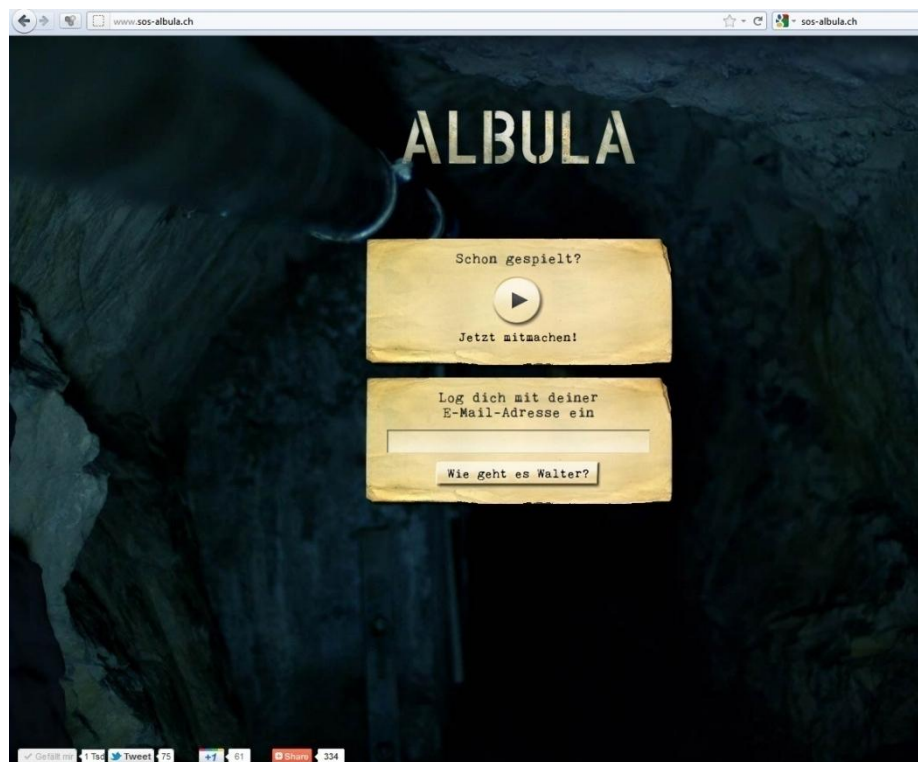


Abbildung 4: SOS-ALBULA, Werbeaktion der Schweizer Post

Dabei wird er in der Kommandozentrale eingeschlossen und kann nur mit Hilfe einer alten Rohrpost auf sich Aufmerksam machen. Er schickt einen Hilfebrief los mit der Bitte, dass der Zuschauer ihm doch bei der Befreiung helfen soll. Um den restlichen Teil des spannend produzierten Films sehen zu können, muss man sich via Adresse

²³ Schweizer Post, SOS-ALBULA

http://www.youtube.com/watch?v=RnUfsd6YnC0&list=PL00426C7D79A3B643&index=1&feature=plpp_video, Stand, 31.01.2012, FILM 01.

anmelden und erhält daraufhin 3 Tage später Post von der Kommandozentrale. (Vgl. Abb.5. Brief Kommandozentrale)

Spätestens jetzt weiß man, dass es eine Aktion der Schweizer Post ist. Geht man der Anleitung im Brief nach, kann man schnell den letzten Teil des Filmes freischalten und zudem sehen, was die Person namens Walter in den vergangenen 3 Tagen gemacht hat. Als Bonus nimmt der Zuschauer bei einem Gewinnspiel teil, bei dem er 100g Gold gewinnen kann.

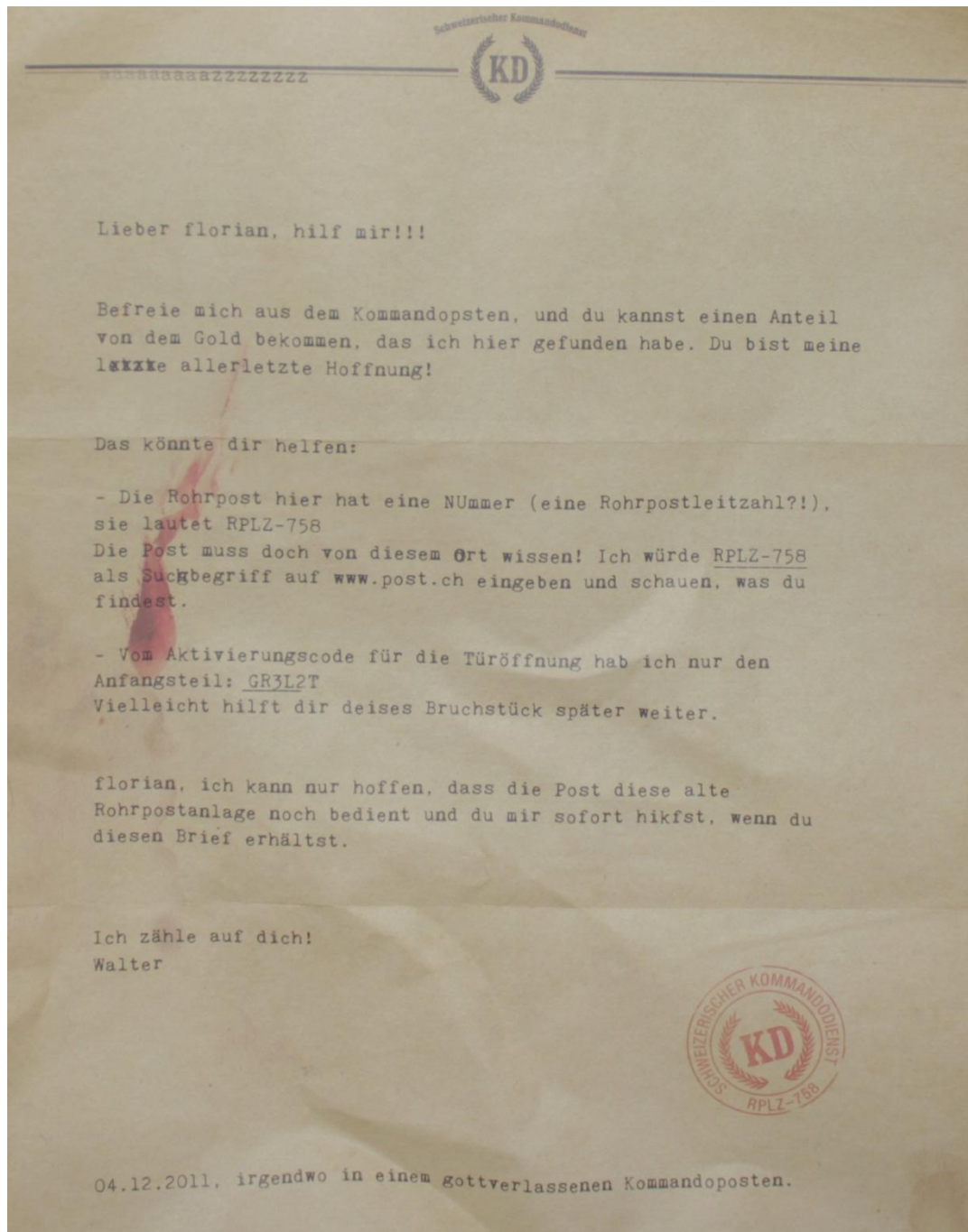


Abbildung 5: Brief Kommandozentral, Aktion der Schweizer Post

Auf allen möglichen Kanälen wurde geraten, um was es sich bei diesem Film handeln könnte. Ein paar Auszüge aus dem Internet zeigen, welchen Wirbel der Film in der Schweiz veranstaltet hat:

„In den vergangenen Tagen tauchte auf Youtube ein merkwürdiges Video aus der Schweiz auf.“²⁴

„Es wurde darüber orakelt, was hinter dem Video steckt. Die Spekulationen überschlugen sich: Von einem neuen PC-Spiel über einen neuen Kinostreifen «Lost in Val Sinestra II» bis hin zu einem internationalen Werbefilm für den Schweizer Finanzplatz wurden dutzende von Erklärungen ins Feld geführt und von anderen Kommentatoren wieder ins Reich der Phantasie verwiesen. Oder wie Leser Hans analysiert: «Der Trailer stellt nur eine Projektionsfläche dar. Er ist in alle möglichen Richtungen interpretierbar, ähnlich dem thematischen Apperzeptionstest.»²⁵

„Das Ende der Geschichte ist ebenso rätselhaft, wie es der Hintergrund des Filmchens war. Denn bis jetzt wusste niemand, wer hinter dem User-Name «SOS-Albula» stand und das Video auf Youtube hochgeladen hat. Auch die Gratiszeitung «20 Minuten» ist dem Rätsel in ihrer Onlineausgabe nicht auf die Spur gekommen und spekulierte wild umher.“²⁶

Am 29.10.2011, knapp 4 Tage nach der Veröffentlichung, löste die Zeitung Südost-deutsche Schweiz das Rätsel. *„Derzeit sorgt auf Youtube ein Videoclip für Aufsehen. Denn niemand weiss, wer den im Albulatal gedrehten Film gemacht hat. Wir lüften das Geheimnis: Es ist die Post.“²⁷*

Mehrere Monate über konnte mitgespielt werden. Auf Facebook erreicht die Fanpage bis zum 13.02.2012 über 5.000 Fans, die meisten von ihnen waren von der Idee und der Machart begeistert und spiegelten das in ihren Kommentaren wieder.

Dies ist nur eine von vielen Möglichkeiten, mit Branded Entertainment zu werben, es gibt noch viele andere durchweg positive Eigenschaften, auf die im nächsten Kapitel genauer eingegangen wird.

²⁴ <http://www.20min.ch/community/stories/story/18728449>, Stand 20.12.2011.

²⁵ Ebd.

²⁶ <http://www.suedostschweiz.ch/vermishtes/sos-albula-clip-das-ratsel-ist-gelost>, Stand 20.12.2011.

²⁷ Ebd.

4 Eigenschaften des Branded Entertainments

Unterhaltung definiert jeder für sich etwas anders. Für einen ist es Spannung, für den anderen ist es Humor oder etwas ganz anderes. Um die Eigenschaften von Branded Entertainment zu erläutern, fasst Michael Duttenhöfer einen Leitfaden aus „11 Geboten“²⁸ des Branded Entertainments zusammen. Sie zeigen die Merkmale und Besonderheiten auf, die Branded Entertainment mit sich bringt. Jede Eigenschaft wird kurz mit einem Werbebeispiel einer gelungenen Werbung des Jahres 2011 bzw. 2012 in Verbindung gebracht. Dabei konzentriere ich mich auf unterschiedliche Beispiele aus der Werbung während des Super Bowls 2012 in Amerika. Ich wähle diesen Bereich aus folgenden Grund: In Superbowl-Werbepausen sind über die letzten Jahre gesehen die besten und unterhaltsamsten Werbefilme entstanden, die das Thema Branded Entertainment auf den Punkt bringen.

1. Verweigere den Status Quo

Die Kreationsmöglichkeit ist offen für alles: weg von den herkömmlichen Mitteln, hin zu neuen Methoden. „Nur wenn es gelingt, sich von alten Methoden und Schemata zu lösen ist man in der Lage, die komplexen neuen Aufgaben zu bewältigen.“²⁹

Beispiel Stadtparkasse:

Die Stadtparkasse zeigt mit ihrem neuen Werbefilmen „08/15“ wie man den Status Quo erfolgreich verweigern kann. An einer Bank haftet immer etwas Ernstes bzw. Seriöses. In diesen neuen Werbefilmen wird eine Konferenz gezeigt in der ein vermeintlicher Konkurrent in der Führungsetage eine Sitzung hält. Es geht darum, wie sie neue Kunden werben können. Dabei kommen Ideen auf, zum Beispiel bunte Fähnchen zu verteilen, doch keine Idee ist so gut wie das Konzept der Stadtparkasse. Schlussendlich entscheiden sie sich für die Fähnchen, da es unmöglich scheint, das Konzept der Stadtparkasse zu übernehmen. Hier wird bewusst die Seriosität gebrochen und das Bankgeschäft ins Lächerliche gezogen, mit Erfolg.³⁰ Die so genannte „08/15“ Werbung ist die erste von einer Reihe von Werbefilmen für die Stadtparkasse. Mit dem Titel Finanzkonzept folgen weitere 4 Spots, die nach dem gleichen Schema aufgebaut sind

²⁸ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.75 ff.

²⁹ Ebd., S.75 ff.

³⁰ Stadtparkasse Werbung 08/15 bunte Fähnchen, <http://www.youtube.com/watch?v=0XHkWk7G0E8>, Stand 26.01.2012, FILM 02.

wie der Erste. Alle findet man unter Youtube auf dem Stadtparkassenkanal.³¹ Im TV kommen die unterhaltsamen und witzigen Werbespots sehr gut an und auch auf Youtube verfolgen die Werbefilme einige tausend Zuschauer.

2. Erschaffe etwas Unterhaltsames

Hinsichtlich unserer Informationsüberflutung ist es wichtig, sich von der Masse abzuheben. Der Konsument ist derart übersättigt von Werbung, dass sie von ihm kaum noch wahrgenommen wird. Wird er unterhalten, fällt sie ihm wieder auf. „Der Inhalt muss den Konsumenten einladen, sich damit freiwillig zu beschäftigen.“³²

Beispiel Toyota:

Toyota präsentiert 2012 zum Superbowl einen neuen Werbespot für ihr Model Camry. Er dauert 60 Sekunden und unterhält den Zuschauer von Anfang bis Ende. Dabei wird gezeigt, dass sie den neuen Camry entwickelt haben, das Entwickeln so viel Spaß gemacht hat, dass gleich weiter entwickelt wurde, branchenfremd. So kamen sie auf folgende Ideen: eine Couch neu zu entwickeln, bestehend aus attraktiven Frauen auf dessen Schoß man sitzen kann, welche es auch als Männerversion gibt. Die Neuentwicklung eines Polizeibeamten, welcher bei einem Verkehrsdelikt dem Straftäter eine Massage gibt, das neue Baby, das nicht mehr pupst und gleichzeitig eine Zeitmaschine ist oder ein neuentwickelten Mixer, der keinen Krach macht, sondern Lionel Richie spielt. Das sind nur einige Beispiel des Spots, der am 27.01.2012 auf Youtube hochgeladen wurde und innerhalb eines Monats bereits über 3.700.000 Mal auf Youtube angesehen wurde, freiwillig. Somit hat es Toyota geschafft, dass Konsumenten sich freiwillig mit der Werbung beschäftigen, ohne dass sie diese notgedrungen in Werbepausen sehen müssen.³³

3. Respektiere das Publikum

„Die Produkte und Marken müssen sich subtil und nahtlos in den Inhalt einfügen. Ihre Präsenz darf die Geschichte nicht stören. Ihre Anwesenheit muss

³¹ Youtube Kanal der Stadtparkasse, <http://www.youtube.com/user/sparkasse#p/u>, Stand 26.01.2012.

³² Duttenhöfer, Michael, 2006, S.76.

³³ Toyota Camry 2012 Superbowl Werbung, http://www.youtube.com/watch?v=T8XmdQjJ7BM&feature=player_embedded, Stand 26.02.2012 FILM 03.

quasi als natürlich verstanden werden.“³⁴ Einen Konsumenten dazu zu bringen, sich freiwillig einen Werbefilm anzuschauen, ist die absolute Hochkunst in Sachen Werbung. Mit Branded Entertainment muss auf die Bedürfnisse der Rezipienten eingegangen und diese respektiert werden.

Ist in Amerika Superbowlzeit, überschlagen sich die Firma förmlich mit Werbung. Ein inoffizieller Wettbewerb ist seit einigen Jahren entstanden: Wer entwirft den besten und erfolgreichsten Werbefilm für die Superbowl Pause. Der Sendeplatz kostet bis zu 3,5 Millionen US-Dollar für einen Spot, der meist nicht länger als 30 Sekunden ist.³⁵ Zu dieser Zeit können viele Werbefirmen und Entwickler von Werbung auf einmal alle Regeln der Werbekunst beachten und entwerfen Werbefilme, die das Publikum gerne sieht und es unterhält. Scheinbar muss ein Sendeplatz extrem teuer sein, um es wert zu sein, dass Werbefilme entworfen werden, die Zuschauer ansprechen und nicht abschalten lassen. Ziel eines jeden dieser Filme ist es, die Kauflust der Rezipienten zu steigern, ihnen Lust auf das beworbene Produkt zu machen. Solch ein Engagement der Werbetreibenden würde man sich gerne 365 Tage im Jahr wünschen.

Beispiel M&M:

Ein gelungenes Beispiel ist der M&M's Werbeclip, in dem die M&M's menschliche Züge annehmen. Diesmal unterhalten sich zwei Frauen auf einer Party mit einem weiblichen braunen M&M, dabei lachen zwei Männer im Hintergrund über das braune M&M, da sie denken das M&M ist nackt. Darauf erklärt sie, dass ihre Haut braun ist und es nur so wirkt, als wäre sie nackt, zudem würde nur ein Idiot nackt auf einer Party auftauchen. Der Witz ist, dass alle M&M's unter ihrer farbigen Hülle aus brauner Schokolade sind. Darauf hin kommt ein rotes M&M auf die Party gestürmt und reist sich die rote Hülle vom Körper und zeigt seinen sexy braunen Körper. Schon hat M&M sein neues, braunes M&M erfolgreich eingeführt und erreicht innerhalb eines Monats über 19 Millionen Klicks auf Youtube.³⁶ Hier wird deutlich, dass man mit gewissen Vorurteilen sowohl die männlichen als auch die weiblichen Zuschauer unterhalten kann.

³⁴ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.77.

³⁵ <http://www.forbes.com/sites/chris-smith/2012/02/01/super-bowl-ad-rates-can-double-within-ten-years/>, Stand 01.02.2012.

³⁶ M&M's, <http://www.youtube.com/watch?v=q33drZUXSzY>, Stand 26.02.2012, FILM 04.

4. Kenne deine Marke

„Es ist notwendig, die Schnittmenge zwischen der Marke und dem Inhalt, mit dem man interagieren möchte, zu finden. Dies setzt eine klare Definition der Markenwerte und Eigenschaften voraus.“³⁷

Beispiel FIAT:

Auch FIAT mischt im Superbowl gewaltig mit und präsentiert den FIAT 500 Abarth. Der Fiat 500, tendenziell eher ein Frauenauto, schafft mit dem hochmotorisierten Abarth in dem Werbefilm eine sehr gute Verbindung zu den Männern. Dabei geht ein Mann, Mitte 30 an einer Straße mit parkenden Autos entlang, doch plötzlich sieht er in einer Parklücke eine bezaubernde Frau stehen, die gerade ihren Schuh richtet und ihn darauf hin anredet. Dabei spricht sie italienisch auf ihn ein und er scheint total überfordert: „Wiso er so schaut, ob er sie denn nicht gleich mit seinem Blick auszieht, sie ihm irgendwie helfen kann“, dabei geht sie nahe auf ihn zu und macht ihn sichtlich an. Der Mann möchte sie küssen, macht die Augen auf und steht vor der Parklücke, direkt vor einem FIAT 500 Abarth und ist sichtlich verwirrt. Der Slogan des Werbefilms ist: „du wirst es niemals vergessen, wenn du den Abarth das erste mal siehst.“³⁸ Mit dem Werbefilm schafft es FIAT, die Männerwelt hinter dem Fernseher anzusprechen, obwohl das Auto definitiv kein Sportwagen ist und mehr in Richtung Frauenwagen tendiert. Über 7 Millionen Klicks bei Youtube bestätigen den Erfolg der Werbung.

5. Kooperiere!

„Die Unterhaltungsindustrie ist langfristig für die Kreation und Produktion guter Inhalte besser geeignet, als die Unternehmer oder die Werbeindustrie in ihrer jetzigen Form. Allerdings kennt sie nicht die Strukturen, die Abläufe oder Ziele der Unternehmen und deren Kommunikationspartner. Dieser Umstand erfordert eine intensive und beiderseitige Kooperation zwischen Unterhaltungs- und Werbeindustrie, um das Know-How und die bereits vorhandenen Strukturen der beteiligten Partner intensiv zu nutzen.“³⁹ Um Branded Entertainment richtig erfolgreich zu betreiben, müssen sie Hand in Hand zusammen arbeiten und Ihre kreativen und unternehmerischen Ideen bündeln.

³⁷ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.78.

³⁸ FIAT 500 Abarth, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cpi2lAec9Ho, Stand 26.02.2012, FILM 05.

³⁹ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.79.

Beispiel VW I:

VW zeigt uns seit geraumer Zeit, wie es funktioniert, und das mit sehr großem Erfolg. 2011, rechtzeitig zum Superbowl, bringen sie einen Spot in Zusammenarbeit mit Lucas Film/ George Lucas (bekannt für Kinoerfolge wie Star Wars und Indiana Jones) auf die Bildschirme, der die Massen bewegt (Vgl. 5.3 TV Werbespot). 2012 setzte VW seine Arbeit mit der „Deutsch Agentur“ in LA und Lucas Film fort und entwickelte eine Art Fortsetzung. Als Start für den neuen Werbefilm wurde ein kurzer Film produziert mit dem Namen „The Bark Side“, in dem 11 Hunde durch ihr verschiedenes Bellen die berühmte Star Wars Melodie bellen, um auf den kommenden neuen Werbefilm aufmerksam zu machen. Wie erfolgreich allein der Teaser auf den Werbefilm ist, zeigen die Youtube Aufrufe mit über 15 Millionen Klicks nach nur einem Monat.⁴⁰ Der neue Film zeigt einen übergewichtigen Hund, der versucht, seine Pfunde abzutrainieren, um endlich wieder mit dem „neuen Beetle“ (VW Beetle Auto) mitrennen zu können. Nach einem erfolgreichen Training und einer Diät, hat der Hund deutlich abgenommen und kann wieder neben dem VW her rennen. Jetzt wechselt die Szene in eine Bar und es wirkt, als hätten Star Wars Figuren den Spot selbst gerade im Fernsehen (als Superbowl Werbung) gesehen. Schon meint der erste der „Aliens“, dass dieser besser wäre als das Vader-Kind, augenblicklich bleibt ihm die Luft weg, da die „dunkle Macht“ als Darth Vader in der Bar anwesend ist. Mit diesem Werbespot zeigt VW, wie erfolgreich Werbung sein kann, wenn man mit erfahrenen Produzenten und Regisseuren aus der Unterhaltungsindustrie zusammen arbeitet. Der Werbefilm „The Dog Strikes Back“ hat bereits 13 Millionen Klicks und versucht in die Fußstapfen des Filmes von 2011 „The Force“⁴¹ zu treten.

6. Verfolge einen eigenen Weg

Kopieren oder erfolgreiche Konzepte von anderen Unternehmen zu übernehmen ist ein No-Go. „Der größte Erfolg ist es, das Publikum zu überraschen.“⁴² Schafft man das, hat man so gut wie gewonnen.

⁴⁰ VW, The Bark Side, <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=6ntDYjS0Y3w>, Stand 26.02.2011, FILM 06.

⁴¹ The Dog Strikes Back, Volkswagen, <http://www.youtube.com/watch?v=0-9EYFJ4Clo&feature=endscreen&NR=1>, Stand 26.02.2012, FILM 07.

⁴² Duttenhöfer, Michael, 2006, S.79.

Beispiel Chevy:

Das schafft Chevy mit einem sehr enthusiastischen Spot. Mit „Happy Grad“ überrascht Chevy eher den Sohn als das Publikum, der meint, er würde einen Chevrolet Sportwagen bekommen. Die Szene spielt vor dem Haus der Familie, vor dem ein neuer Sportwagen parkt. Der Vater steht vor dem Auto mit einem kleinen Kühlschrank, den er ihm eigentlich schenken möchte, doch der Sohn sieht nur das Auto und bricht in Freude aus, ruft seine Freunde an, macht Fotos. Die Eltern stehen sichtlich verwirrt da und fragen sich, ob sie den Irrtum aufklären sollen, kommen aber dann zu dem Schluss, dass sie noch ein wenig warten. Am Ende steigt der Nachbar, der wahre Besitzer des Wagens, in das Auto und fährt weg, der Sohn ruft entsetzt, dass er sein Auto geklaut hat. Erfolgreich schafft Chevy es schlussendlich auch den Zuschauer zu überraschen, mit einem sehr schnellen, lauten und enthusiastischen Film die ganze Familie anzusprechen.⁴³ Chevy verfolgt einen eigenen Weg, indem sie vier eigene Werbefilm zum Super Bowl schalten. Das hat man so noch nie gesehen (Vgl. 4. Eigenschaften des Branded Entertainmen Nr.10).

7. Bleib flexibel

Die heutigen Werbemöglichkeiten sind sehr umfangreich. Durch Internet und Social-Media kann man zielgruppengerecht Werbung an eine riesige Masse senden und ähnlich wie durch Mundpropaganda immense Werbeerfolge erzielen. Das ganze mit reduzierten Kosten. Dies ist aber nur einer von vielen Wegen, die mit Branded Entertainment eingeschlagen werden können.

Beispiel VW II:

VW zeigt uns, dass sie als Unternehmen vor Branded Entertainment nicht zurückschrecken und dass mit großem Erfolg. Vor dem Superbowl veröffentlicht VW auf Youtube den Werbefilm „The Dogs Bark Side“ (Vgl. Nr. 5.) und teasen damit auf den kommenden Werbefilm in der Superbowl Werbepause. „The Dog Strikes Back“ wird schließlich in der Superbowl Halbzeit gezeigt, ist kurz darauf auch auf Youtube zu finden und generiert bereits drei Tage nach dem Superbowl eine riesige Fangemeinde. Von reduzierten Kosten kann man bei Sendeplatzkosten von über 3 Millionen US-Dollar und bei einem ähnlichen Betrag für beide Werbefilme hier nicht sprechen. Nach einer Studie von Kantar Video, die jährlich Werbeerfolge in einer flächendeckenden Studie von online Video-Konsumenten und Socialactivity geht heraus: „[...] the first 3

⁴³ Chevy, Happy Grad, <http://www.youtube.com/watch?v=Ae52ourE3Pw>, Stand 28.02.2012, FILM 08.

days, the top 10 ads created \$862,000 on average in earned video impressions, a 12.7% return on the cost of a Super Bowl ad spot. Overall, this year's ads have created over \$11 million in earned media and saw a 267% increase in viewership over last year's Super Bowl. This increase in online video viewership underlines the increasing trend for advertisers to use the Super Bowl as a launch-pad for multi-platform commercial campaigns."⁴⁴

8. Kenne jedermanns Prioritäten

Wichtig ist bei Branded Entertainment, dass sehr viel unter den einzelnen Gewerken kommuniziert wird. Eine weitere Sparte, die Unterhaltungsindustrie, kommt zur Werbeindustrie und dem Unternehmen hinzu. Dadurch müssen die einzelnen Gewerke noch besser zusammen funktionieren. „BMW löst das Problem durch regelmäßige Meetings aller beteiligten Partner, in dem diese kommunikativen und strukturellen Probleme thematisiert werden.“⁴⁵

VW arbeitet eng mit Agentur und Produktionsfirma zusammen, schafft Raum für Gespräche und gibt der Kreativabteilung Freiraum, sich zu entfalten. Nur so können Werbespots wie „The Force“, „The Bark Side“ oder „The Dog Strike Back“ entstehen. Zudem mussten sie George Lucas davon überzeugen, dessen Figuren mit VW in Verbindung bringen zu dürfen.

9. Jeder Deal ist anders

„Die Ressourcen des Unternehmens müssen jedes Mal neu arrangiert werden, um die Maßnahmen kreativ, produktiv, distributiv oder kommunikativ zu unterstützen oder selbst zu verantworten.“⁴⁶ Man kann hier nicht mehr geläufige Werbeabläufe nach Schema A abfeuern, jedes Projekt muss in allen Sparten neu erarbeitet und neu umgesetzt werden.

⁴⁴ Vgl. Kantar Video, Top 10 Super Bowl ads Return 113% of Media ..., <http://www.kantarvideo.com/news/top-10-super-bowl-ads-return-113-of-media-investment-through-earned-impressions/>, Stand 13.02.2011.

⁴⁵ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.81.

⁴⁶ Ebd., S.81

Beispiel Audi:

Gewöhnliche Werbeabläufe sind nicht mehr aktuell, es muss unterhalten werden und so wird immer öfter ein Netz zur Unterhaltungsindustrie gesponnen. Audi macht erfolgreich nach, was Kino schon seit Jahren zeigt. Mit der erfolgreichen Vampir-Saga *Twilight* hat das Kino Vampire wieder in unsere Köpfe gebracht. Warum also nicht auch damit werben? Audi setzt deshalb seinen Superbowl Werbespot mit Vampiren um, welche in einem abgelegenen Wald eine Party feiern. Einer der Vampire ist mit frischen Blutkonserven in einem neuen Audi auf dem Weg zu der Party. Es ist Nacht und die Scheinwerfer des Autos zeigen dem Vampir den Weg. Er kommt an, alle freuen sich und befinden sich im Scheinwerferlicht des Audis. Das Auto, ausgestattet mit den neusten Tageslicht LEDs, bewirkt, dass sich die Vampire sofort auflösen, da diese ja mit Tageslicht nicht in Berührung kommen dürfen. Der Fahrer steigt aus und tritt selbst in das Scheinwerferlicht und auch er löst sich auf. Der Spruch „Daylight, now in a headlight“ und „#SoLongVampires“ rundet den amüsanten Werbefilm ab. Audi generiert auf Youtube über 7 Millionen Klicks und ist so in Reichweite zu VW.⁴⁷

10. Lerne, los zu lassen!

„Durch die Zusammenarbeit mit den kreativen Partnern, hat das Unternehmen damit einhergehend teilweise geringere Kontrolle über den Inhalt.“⁴⁸ Das sollte ein Unternehmen nicht abschrecken. Mit Hilfe von Punkt 8. Kenne jedermanns Priorität, kann das Unternehmen immer eine gewisse Kontrolle über das Projekt haben. Es ist jedoch oft empfehlenswert, dem kreativen Partner einen Spielraum zu gewähren, um auch Branded Entertainment umzusetzen und nicht wieder ins gewohnte Muster zu fallen.

Beispiel Chevy II:

Spielraum und Ideenreichtum zeigt auch Chevrolet und produziert satte vier Werbefilme für den Super Bowl 2012. Chevy's neuer Sonic (ein Kleinwagen) bekommt allein zwei Filme. Einmal den Chevy Sonic "Stunt Anthem" (Vgl. 5.2 TV Werbespot), ein Musik Video das während der Fahrt mit dem Sonic produziert wird mit der Band „OK GO“ und einen apokalyptischen Spot für den Chevy Silverado (ein Pick-up Geländefahrzeug), in dem nur der Silverado als Auto unzerstörbar ist und somit nur der Fahrer des Chevys den Weltuntergang überlebt. Vor dem Super Bowl bereitet Chevy das Publi-

⁴⁷ Audi, Vampire Party, <http://www.youtube.com/watch?v=Iw9ZeXB2uKs>, Stand 27.02.2012, FILM 09.

⁴⁸ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.82.

kum mit kurzen Sequenzen auf die Filme während des Super Bowls vor. Mit dem Musikvideo Chevy „OK GO – Needing/Getting of“ in dem das Auto als Musiker eingesetzt wird, durch einen Parcours aus Musikinstrumenten fährt und diese dabei spielt, bringt dem Werbefilm auf Youtube über 16 Millionen Klicks.⁴⁹ Der apokalyptische Clip über den Silverado bringt es auf über 7 Millionen Klicks auf Youtube⁵⁰, der 3. im Bunde, der Chevy Sonic "Stunt Anthem" (Vgl. 5.2 TV Werbespot), bringt es auf über 2 Millionen Klicks und Chevy „Happy Grad“ (Vgl. 4. Eigenschaften des Branded Entertainments 6.) erreicht über 2.5 Millionen Klicks. Alle innerhalb eines Monats nach dem Super Bowl. Zusammen gezählt haben sich ca. 27.5 Millionen Menschen freiwillig einen Werbefilm für einen Chevrolet nach dem Super Bowl angesehen, dazu kommen 111.3 Millionen⁵¹, die ihn sich Live angesehen haben. Ein neuer Zuschauerrekord im amerikanischen Fernsehen, für solche immense Zuschauerzahlen ist man gerne bereit, auch mal ein Auto zu zerstören und es einen Skydive oder einen Bungeesprung machen zu lassen.

11. Verantwortlichkeit fordern

„Sowohl die Partner als auch das Unternehmen selbst müssen bei einem Scheitern dazu bereit sein, in vollem Umfang die Verantwortung zu übernehmen. Dies ist nur dann möglich, wenn im Vorfeld alle Risiken identifiziert wurden und alle Partner auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten.“⁵²

Gehen wir noch einmal von einem Super Bowl Event aus. Bei einer so immensen Zuschauerzahl kann ein schlecht gemachter Werbespot schnell auch nach hinten los gehen und einen Imageschaden erzeugen. Eine große Zuschauerzahl bei diesem Event zu erreichen ist einfach. Die halbe Welt sieht zu, wenn es um den Super Bowl geht. Jetzt wird klar, warum Firmen zu diesem Zeitpunkt mit Werbung über sich hinaus wachsen und erfolgreiche Projekte zeigen. Die großen Automarken schaffen es jährlich, die Massen während des Super Bowls für sich zu gewinnen. Doch zum Glück gibt es auch noch Werbefilme, die unabhängig vom Super Bowl gezeigt werden und erfolgreich sind.

⁴⁹ Chevy, Sonic OK Go - Needing/Getting - Official Video, http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=MejbOFk7H6c, Stand 27.02.2012, FILM 10.

⁵⁰ Chevy, Silverado, http://www.youtube.com/watch?v=XxFYYP8040A&list=PL4F3E40FA48AD7BB2&index=1&feature=plpp_video, Stand 27.02.2012, FILM 11.

⁵¹ Super Bowl draws record, <http://sports.yahoo.com/nfl/news?slug=ap-superbowl-ratings>, Stand 28.02.2012.

⁵² Vgl. Duttenhöfer, Michael, 2006, S.82.

Beispiel Toyota II:

Ein gelungenes Beispiel für Branded Entertainment ist der Werbefilm von Regisseur Tomas Jonsgarden, der im Mai 2011 für die Automarke Toyota produziert wurde.⁵³ Dabei wird deutlich, wie man die 11 Gebote unabhängig des Super Bowls einsetzen kann, wie eine Marke als beiläufig wahrgenommen werden kann und wie es plakativ möglich ist.

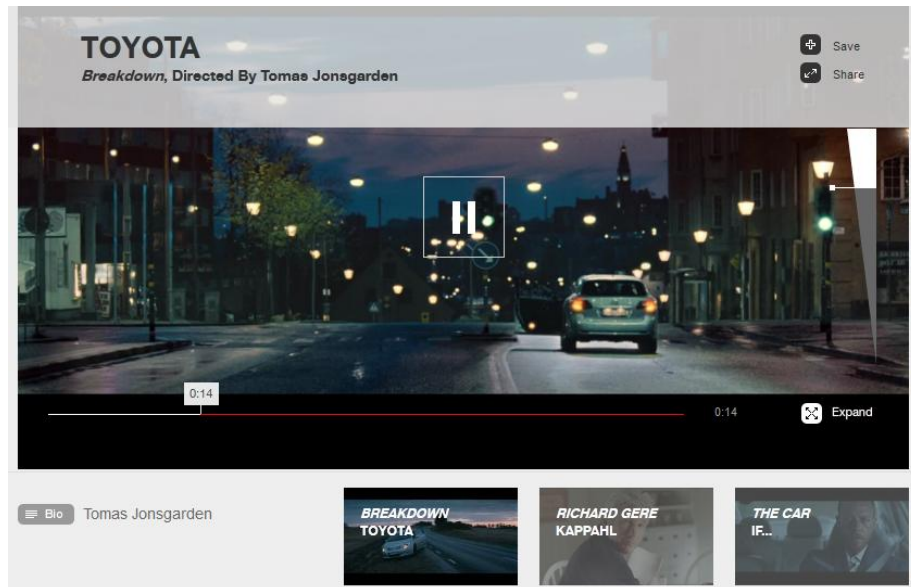


Abbildung 6: Werbespot TOYOTA, Tomas Jonsgarden

Viele werden sofort aufschreien und behaupten: „Ich erkenne sofort im ersten Bild, dass es sich um einen Toyota Werbespot handelt!“ Erst einmal muss man feststellen, dass es ein sehr netter Werbespot mit einem gewissen Witz ist, der einen schmunzeln lässt. Zunächst möchte ich behaupten, wenn dieser Spot im Kino gezeigt wird, könnte man ihn anfangs leicht mit einer Vorschau eines neuen Kinofilms verwechseln, der von einem Weltuntergangsszenario erzählt. Wendet man hier die 11 Eigenschaften des Branded Entertainments an, kann man sagen, dass diese Punkte erfüllt werden.

⁵³ Toyota, <http://www.anonymouscontent.com/commercials/commercial-directors/tomas-jonsgarden#>, FILM 12.

Eines der wichtigsten Merkmal und Eigenschaften verdeutlicht uns Michael Duttenhöfer mit wenigen Worten: „[...] es wird eine Geschichte für das Produkt oder die Marke entwickelt.“⁵⁴

Beispiel Volvo:

Schauen wir uns ein Beispiel an, in dem wir sofort erkennen, um welche Marke es geht.⁵⁵

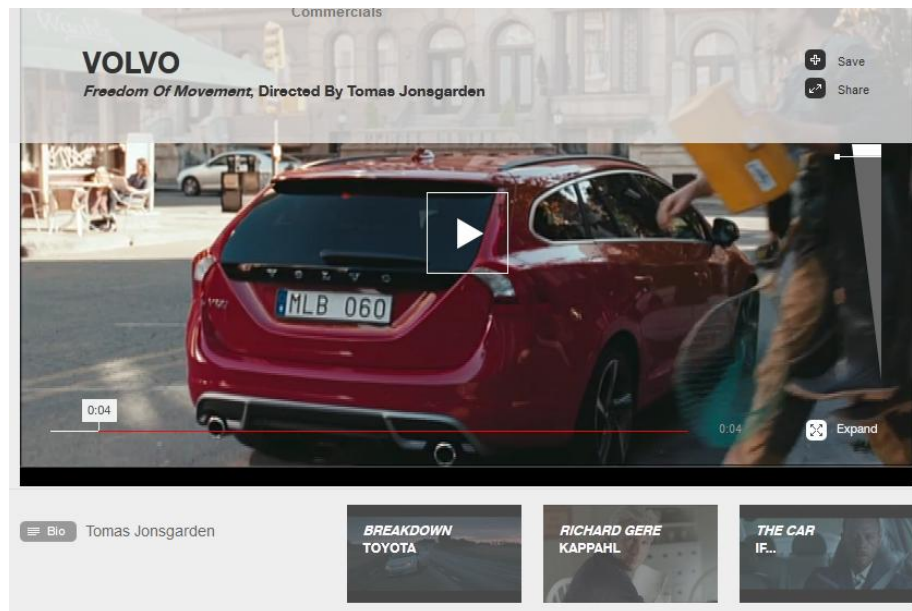


Abbildung 7: Werbespot Volvo, Tomas Jonsgarden

Die Werbung von Volvo wurde am 16. März 2011 publiziert. Auch hier handelt es sich um einen sehr gelungen Werbefilm. Doch erkennt man sofort, gut leserlich am Auto die Marke. Somit interpretiert man den Spot eher mit Werbung und die Aufmerksamkeit nimmt ab. Im Toyota Werbespot hingegen, den man nicht sofort zuordnet, bleibt man aufmerksam am Geschehen. Die Verpackung, der Reiz was passiert und die Pointe bei Toyota lassen einen den Film nicht so schnell vergessen. Die 11 Gebote von Branded Entertainment bestätigen auch hier, dass Werbung so ein neues Image bekommen kann und Zuschauer unterhält.

⁵⁴ Vgl. Duttenhöfer, Michael, 2006, S.93.

⁵⁵ Volvo, <http://www.anonymouscontent.com/commercials/commercial-directors/tomas-jonsgarden#/freedom-of-movement>, FILM 13.

Beispiel BMW:

Ein anderes Beispiel für Branded Entertainment zeigt uns ein Kinofilm. Paradebeispiel für Unterhaltung ist der neue Film Mission Impossible 4, „Phantom Protokoll“, der am 15. Dezember 2011 in den deutschen Kinos startete. In diesem Kinofilm präsentiert BMW sein neues Konzeptcar, BMW i8 und stellt verschiedene neue Modelle vor. Zusätzlich stellt BMW für Dreharbeiten eine Shuttle Flotte zur Verfügung, um seine Marke über die gesamten Dreharbeiten in dem Film zu integrieren.



Abbildung 8: Mission Impossible 4 Phantom Protokoll, BMW i8

Grundsätzlich geht es BMW in diesem Film darum, dass neue i8 Konzept dem Publikum vorzustellen. Die neusten BMW-Technologien machen es Tom Cruise möglich, rote Ampeln zu umfahren, das System im Auto erkennt den schnellsten Weg und weiß, wann und wo Grünphasen sind. Das ist nur ein Highlight von vielen, die in dem Film angepriesen werden. Diese teure aber einfache Methode ist für eine Marke eine gute Möglichkeit eine Neuerscheinung „beiläufig“ einem großen Publikum zu präsentieren. Ein Grund für die Entscheidung von BMW bei diesem Film mit zu machen ist nicht das Image der Marke auf zu bessern, da dies kaum noch möglich ist. BMW steht mit seinem guten Image bestens in der Öffentlichkeit, es geht darum, unterbewusst dem Zuschauer zu zeigen, dass man einen BMW braucht und keinen VW oder Mercedes. BMW versucht so in jedem Medium präsent zu sein. Egal ob Kino, Internet oder TV-Werbung: es wird versucht, ständig präsent zu sein. Mit einem Umsatz weltweit von

über 600 Millionen US-Dollar hat Phantom Protokoll fast das 6-fache seiner Kosten von über 100 Millionen US-Dollar eingespielt: ein wahrer Erfolg.

Branded Entertainment schafft eine neue Werbegattung: die unterhaltende Werbung. Werbung, die dem Konsumenten Spaß macht und diese freiwillig gerne sieht. Es ist möglich, sich von eintönigen Formen weg zu lösen und eine neue Richtung einzuschlagen. Diese Art von Werbung in ihrer Hochform ist noch im Tiefschlaf und wurde bisher nur von wenigen genutzt, vielleicht auch, weil viele Unternehmen Angst haben, herkömmliche Werbemethoden zu verlassen. Welche ökonomischen Chancen Branded Entertainment bietet und welche Erfolge damit erreicht werden können, wird im folgenden Kapitel erläutert.

5 Ökonomische Chancen

5.1 Branded Entertainment für Dienstleistungen via TV und Internet

Mit Branded Entertainment für eine Dienstleistung werben: dies schien für viele Firmen unmöglich. Wüstenrot, LBS, Versicherungskammer Bayern, Allianz und die Stadtsparkasse, um nur einige wenige zu nennen, versuchen in der medialen Welt auf sich aufmerksam zu machen. Doch keinem gelingt es besser als der Stadtsparkasse, die mit einer findigen und unterhaltsamen neuen Werbemaßnahme die Konkurrenz in den Schatten stellt.

Beispiel Stadtsparkasse:

Das Hauptthema in ihrer Werbeaktion ist das Girokonto der Stadtsparkasse München. Mit den Werbefilmen Sparkassen Finanzkonzept: „Kompetenzteam“, „Eier“, „Kuchen“ und „Beratung“ werden unter anderen positive Eigenschaften der Dienstleistungen hervorgehoben. Dazu gehören Beratungsgespräche, Kundenfreundlichkeit und vieles mehr.⁵⁶

Zur gleichen Zeit startet die Stadtsparkasse im Mai 2011 eine Aktion mit dem Namen „Giro sucht Hero“ und wirbt auf eine sehr unterhaltende Art und Weise für ihre Dienstleistung und Produkte. Auch hier dreht es sich um das Girokonto der Stadtsparkasse. Diese Aktion wurde im Internet via Facebook gestartet. Gleichzeitig wurde im TV mit kurzen Trailern darauf aufmerksam gemacht. Joko und Klaas (Moderatoren, bekannt aus MTV-Home und Neo-Paradise) kämpfen darum, wer von beiden das zukünftige Stadtsparkassenmaskottchen wird. In 11 Kurzfilmen mit einer Länge von ca. 5 Minuten kämpfen die beiden um den Sieg.⁵⁷ Teil eines jeden Spots ist die Werbung für ein bestimmtes Angebot der Stadtsparkasse, z.B. die Mobile-Banking-App mit der jeder via Handy Überweisungen tätigen kann.

⁵⁶ Stadtsparkasse, <http://www.youtube.com/user/sparkasse#p/u/18/jb84NPCVBU0>, Stand 10.12.2011, FILM 02.

⁵⁷ Stadtsparkasse Giro sucht Hero Trailer, <http://www.youtube.com/watch?v=b0OUReILhA4>, Stand 10.12.2011 FILM 14.



Abbildung 9: "Giro sucht Hero" Aktion, Stadtparkasse 2011

Eine zusätzliche Aufgabe der beiden war es, via Facebook 100.000 Fans zu generieren. Pro Fan gab es für den Jungen Helden e.v eine Spende von einem Euro. „Liken“ konnte man solange der Wettbewerb zwischen Joko und Klaas statt fand.⁵⁸ Hauptziele der Werbeaktion waren das Sparkassen Girokonto, die Mobile-Banking-App, die Sparkassen App und die Sparkassen Kreditkarte zu bewerben. Dabei wurde ein möglichst junges Publikum angesprochen. Allein via Facebook schaffte es die Sparkasse mit dieser Aktion 131.383⁵⁹ „Gefällt mir Klicks“ zu generieren. Im Vergleich dazu hat BMW 151.304⁶⁰ „Gefällt mir Klicks“.

⁵⁸ Stadtparkasse, <https://www.giro-sucht-hero.de/?bankcode=&&url=/>.

⁵⁹ Stadtparkasse, <http://www.facebook.com/girosuchthero>.

⁶⁰ BMW, <http://www.facebook.com/BMWDeutschland>.

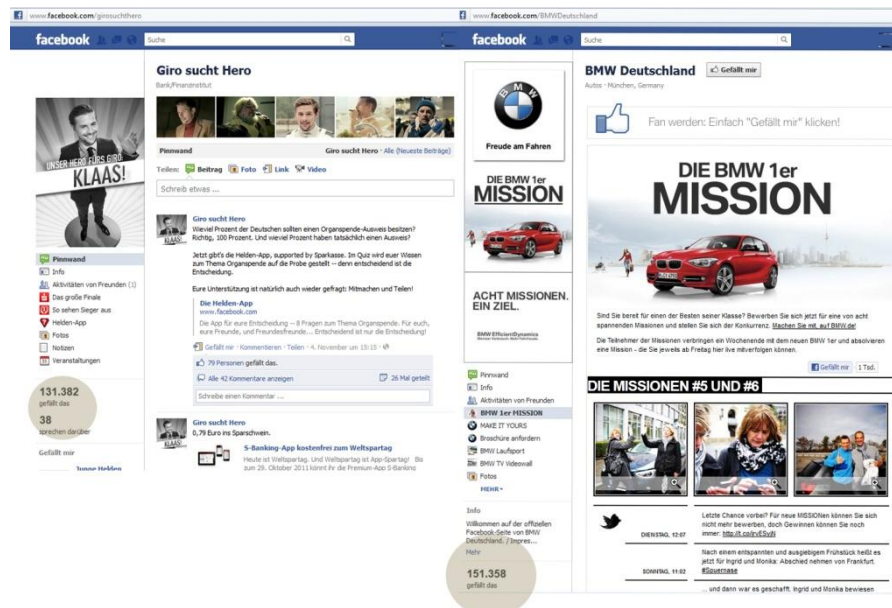


Abbildung 10: Facebook, Vergleich Stadtparkasse und BMW-Deutschland

Mit dieser crossmedialen Werbekampagne nutzte die Stadtparkasse Branded Entertainment sehr erfolgreich und es gelang, über einen relativ langen Zeitraum mit dieser Aktion im Gespräch zu bleiben (Aktionstart 02.05.2011, Aktionsende 31.08.2011). Als Bonus erhielt die Werbeaktion am 01.12.2011 über das europäische Werbefestival „Eurobest“ Gold für die beste konzipierte Media/Finanzdienstleistungskampagne.⁶¹

Auf Grund des großen Erfolgs von Giro sucht Hero startet die Stadtparkasse eine Fortsetzung dieser Kampagne. Im Zeitraum von Januar 2012 bis Juni 2012 findet eine neue Runde mit vier Wettkämpfen statt. Diesmal kann der Zuschauer sich selbst bewerben und mit etwas Glück das Team Joko oder Klaas unterstützen.

Bei diesen Aktionen werden TV, Internet und Social Media miteinander verknüpft, können so möglichst flächendeckend werben und haben eine sehr hohe Wahrscheinlichkeit, ihre Zielgruppe in jedem Alter zu erreichen. Mit witzigen Aktionen und kurzen Werbespots schafft es die Stadtparkasse nicht zu langweilen, sondern den Zuschauer und möglichen Kunden zu unterhalten. Betrachten wir nun eine andere Art Branded Entertainment erfolgreich im Internet und via Social Network zu vermarkten.

⁶¹ http://www.mpg-germany.de/downloads/pressemitteilungen/111201%20Pressemeldung%20-%20Giro%20sucht%20Hero%20holt%20Gold%20bei%20Eurobest%202011_DSGV.pdf, Stand 05.12.2011.

5.2 Internet und Social Network mittels Kurzfilm

Betrachten wir das Internet, gibt es uns eine weitere Plattform mit unerschöpflichen Möglichkeiten Branded Entertainment wirtschaftlich zu nutzen. Die Marke Absolut Vodka, bekannt durch ihr Alkoholgetränk Vodka, veröffentlicht im März 2010 via Internet einen 30 minütigen Kurzfilm.



Abbildung 11: *I'm Here. A love story in an absolute world*, von Spike Jonze

Beispiel Vodka:

Der Kurzfilm handelt von zwei humanoiden Robotern, die sich in einer menschlichen Welt ineinander verlieben. Auf dieses für Maschinen untypische Verhalten wird besonders eingegangen. So erleben die zwei Roboter die absolute Eintönigkeit, die absolute Liebe, den absoluten Verlust etc.: dabei tritt die Marke Absolut Vodka als Produzent auf und verzichtet darauf im Film komplett die Marke zu präsentieren. Nur durch die Publizierung im Internet und dem Merkmal Absolut Vodka als Produzent stellt man fest, dass es ein „Markenfilm“ ist. Absolut vermeidet sämtliche Werbemittel im Film, weder Flaschen noch sonstige Auffälligkeiten, die ein plakatives Werben der Marke verdeutlichen. Der Film wurde auf der Homepage von Vodka publiziert. Unter

www.imheremovie.com. wurde der Film Via Social Community wie Facebook schnell einer Masse an Leuten bekannt. Allein am ersten Wochenende nach Veröffentlichung schauten sich 230.000 Leute diesen 30 min. Film im Internet an.⁶² Der Erfolg geht sogar soweit, dass der Film an verschiedenen Film-Festivals zur Eröffnung präsentiert wurde.

Einen noch größeren Branded Entertainment Erfolg im Internet schaffte BMW 2001 mit einer Kurzfilmreihe, die ähnlich wie bei Vodka nur via Internet vermarktet wurde.

Beispiel BMW:

„The Hire“ wurde im Jahr 2000 produziert und 2001 über www.bmwfilms.com veröffentlicht. Mit Clive Owen in der Hauptrolle gelang es BMW, ähnlich wie bei einem James Bond Film, eine actionreiche Kurzfilmserie zu produzieren. Der Hauptdarsteller, ein „Driver“ oder Chauffeur mit Agentenausbildung, der Personen oder Ware von A nach B bringen muss. Dabei wird er von Ganoven gejagt. Alles spielt mehr oder weniger in einem BMW-Fahrzeug.



Abbildung 12: BMW, The Hire, Kurzfilmserie 2001

In der ersten Staffel wurden fünf Filme um die acht Minuten gedreht. Jeder Film von einem anderen Starregisseur (John Frankenheimer, Ang Lee, Guy Ritchie,

⁶² Trailer I'm here, <http://imheremovie.tumblr.com/post/474943654/increased-capacity-at-imheremovie-com> 04.12.2011, FILM 15.

Wong Kar-Wai, Alejandro Gonzales Inarritu). Diese Filme konnte man als Stream im Internet anschauen. Durch den großen Erfolg der 1. Staffel wurde eine 2. Staffel von drei weiteren Filmen produziert. „Bis heute wurden die Filme der ersten und zweiten Staffel mehr als 100 Mio. Mal auf der Webseite angeschaut und heruntergeladen.“⁶³ BMW erreichte mit diesen Filmen eine Imageverbesserung und öffnete einen neuen Blickwinkel auf die Marke. “BMW being a German company goes by research. The films dramatically changed perceptions. BMW is young. BMW is cool. BMW go like hell. BMW are safe. Lexus and Mercedes are for wussies.”⁶⁴

Zusätzlich erreichten sie noch genau ihre Zielgruppe. “68 Prozent der Nutzer waren männlich und 33% zwischen 35 und 49 Jahre alt. Über 40 Prozent hatten ein Haushaltseinkommen von über 75.000 US-Dollar im Jahr [...]“⁶⁵ Mit diesen Kurzfilmen schaffte es BMW erstmals mit Branded Entertainment einen Erfolg zu realisieren, der alle anderen Werbemittel in den Schatten stellte.

Das Internet und Social Media lässt Raum für jede erdenkliche werbliche Spielerei. Diese vermisst man in TV Werbespots, doch auch dort kann Branded Entertainment funktionieren.

⁶³ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.88.

⁶⁴ Bruce, Bildsten, <http://www.fastcompany.com/events/realtime/miami/blog/bildsten.html>, 04.12.2011.

⁶⁵ Vgl. Duttenhöfer, Michael, 2006, S.89.

5.3 TV Werbespot

Beispiel VW:

Nicht nur im Internet erreichen Werbefilme, die mit Hilfe von Branded Entertainment erschaffen wurden große Beliebtheit. VW schafft es mit Branded Entertainment, die Masse auf der Couch zu begeistern. Mit ihrem Werbespot VW „The Force“, der speziell für die Werbepause des American Super Bowl 2011 konzipiert wurde. Dieser wurde fünf Tage vor dem Super Bowl auf Youtube veröffentlicht. „A Volkswagen Super Bowl ad called „The Force" has registered more than 12.5 million views on YouTube, 10,000 comments and 62,000 "likes" with four hours to go until the game.“⁶⁶



Abbildung 13: VW "The Force", Werbespot, TV und Internet

Bis heute wurde der Werbespot auf Youtube (Stand 27.02.2012) 51.5 Millionen Mal gesehen.⁶⁷ Erst Wochen später wurde der Spot im deutschen Privatfernsehen gezeigt. Die Werbung war speziell für den amerikanischen Markt entwickelt worden mit der Zielgruppe, der Super Bowl Zuschauer. Der Hype, der mit dem Spot ausgelöst wurde schwappte sogar nach Deutschland und konnte sich auch hier zu Lande gut behaup-

⁶⁶ http://www.huffingtonpost.com/2011/02/06/volkswagen-super-bowl-ad-_n_819297.html.

⁶⁷ VW, The Force, <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>, Stand 06.12.2011, FILM 16.

ten. Zusätzlich erhielt der Spot gleich drei Löwen auf dem Werbefilmfestival in Cannes.⁶⁸

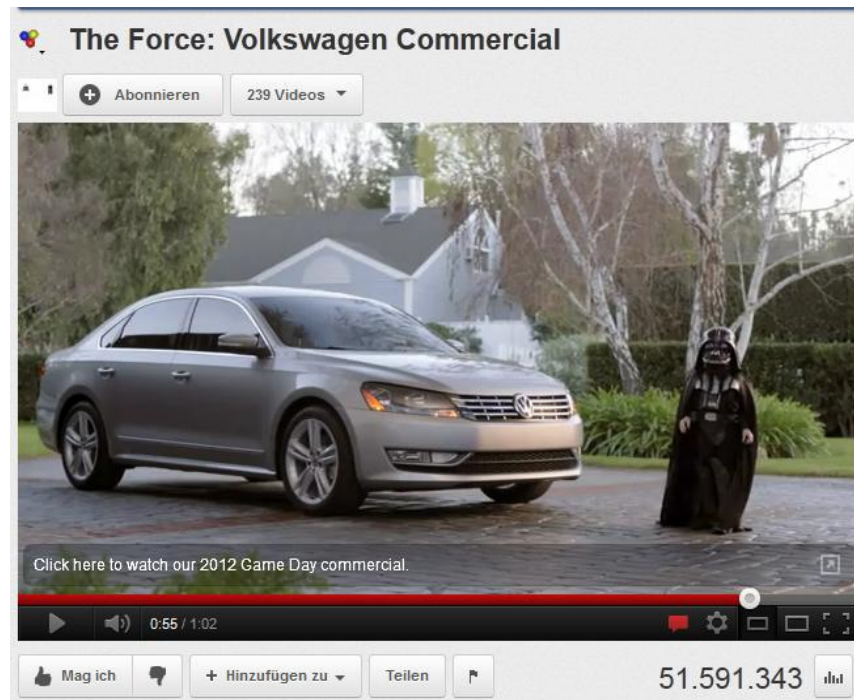


Abbildung 14: VW The Force: Volkswagen Commercial

Noch immer generiert dieser Clip auf Youtube knapp eine Millionen Klicks pro Monat. Der Super Bowl in Amerika ist nicht das einzige Highlight, worauf jedes Jahr Millionen von Amerikaner hin fiebern. Wer entwickelt, produziert und veröffentlicht den besten Werbefilm? Seit einigen Jahren schlagen sich die Marken darum, wer zum Super Bowl den besten Werbefilm heraus bringt. Es werden keine Kosten gescheut. Der VW Werbespot von 2011 war einer der Hits, 2012 versucht Chevy zu kontern. Mit beeindruckenden Bilder des Werbefilms „Chevy Sonic – Stunt Anthem“ lässt Chevy den neuen Sonic, einen Kickflip (Trick beim Skateboarden), Skydive, Bungee Jumpen und ein Musikvideo produzieren. Mit atemberaubenden Aufnahmen zeigt Chevy einen guten Werbespot.⁶⁹ Doch tolle Bilder und ein spitzen Song reichen für einen Werbespot nicht aus. Obwohl Chevy keine Mühen gescheut hat, alle Stunts unter echten Bedingungen umzusetzen, reicht es nicht. Die Story muss einen mitreißen können und das schafft

⁶⁸ VW, https://www.volkswagen-media-services.com/medias_publish/ms/content/de/pressemitteilungen/2011/07/05/volkswagen_raeumt.standard.gid-oeffentlichkeit.html.

⁶⁹ Chevy, Sonic „Stunt Anthem“, http://www.youtube.com/watch?v=iuvoSw1TiJ8&feature=player_embedded, Stand 20.02.2012, FILM 17.

Chevy leider nicht. Das spiegeln auch die Klicks bei Youtube wieder. Mit 2 Millionen Klicks (Stand 24.02.2012) schafft Chevy nicht annähernd die Anzahl des VW Films „The Dog Strikes Back“ mit 13 Millionen Aufrufen.

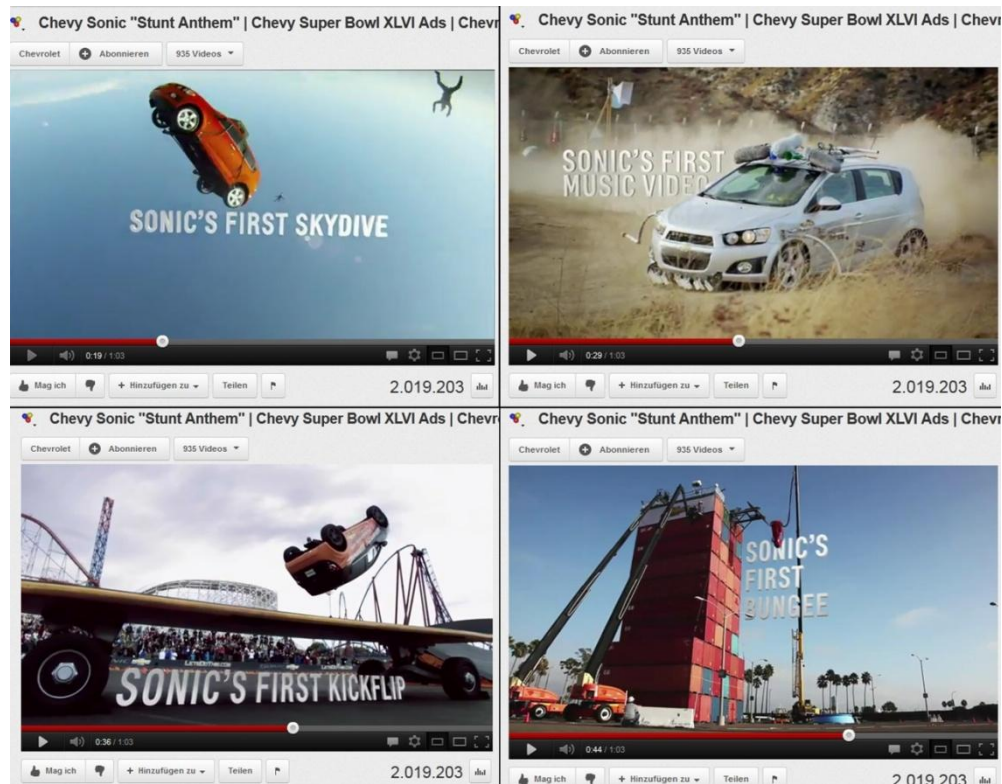


Abbildung 15: Chevy Sonic "Stunt Anthem"



Abbildung 16: VW, "The Dog Strikes Back", FILM 07

6 Marktplatzanalyse

Bei einer Produktion für einen Messefilm einer bekannten Automarke hatte ich ein sehr interessantes Gespräch mit Tom Fährmann (u.a. Kamera bei „Das Wunder von Bern“, „Die Päpstin“ und bei diversen Werbefilmen), in dem es darum ging, warum Werbefilme seit Jahren zum großen Teil so langweilig sind.

„Etwas muss einem zu Anfang klar sein: Wenn man für einen Kunden einen Werbefilm produziert, kann niemand zu 100 Prozent garantieren, dass dieser auch ein voller Erfolg wird. Viele Agenturen behaupten jedoch, einen solchen Erfolg wissenschaftlich analysieren und vorhersagen zu können. Doch am Ende entscheidet der Zuschauer, der z.B. heute einen schlechten Tag hat, Morgen keine Lust auf Sport hat, übermorgen BMW hasst und am nächsten Tag wieder liebt, über einen Erfolg der Werbung. Durch diese vermeintliche Garantie, dass der vorgeschlagene Werbefilm Erfolg hat, treten alle auf der Stelle und Werbefilme unterscheiden sich kaum noch, da jeder alt bewährtes ungerne verlässt. Dann heißt es warum was neues Probieren wenn altes einigermaßen funktioniert.“⁷⁰

Betrachtet man das Budget, das Firmen für Werbefilme zu Verfügung stellen, die meist nicht länger als 20 Sekunden sind, dann muss man sich fragen, warum viele Firmen mit solchen Ergebnissen zufrieden sind. Mit diesen Budgets können Kinofilme produziert werden, „Paranormal Activity“ (ein Überraschungs-Kinofilmserfolg) zum Beispiel hatte ein Budget von 15.000 US-Dollar⁷¹. Bei einer Investition von 150.000€ aufwärts könnte man Ideenreichtum und sprudelnde Kreativität als Standard voraussetzen. Im Moment scheint überall der Mut zu fehlen, sich Branded Entertainment zu öffnen.

Es ist die Angst, die die Branche im Moment beherrscht. Es traut sich kaum einer das wohlbekannte Terrain zu verlassen und etwas anderes zu probieren. Die Angst vor dem Scheitern, dass der Werbefilm nicht gut ankommt ist so immens. Niemand ist sich mehr bewusst, dass man erfolgreiche Werbung nicht definieren kann, dass es das eine Rezept, welches den Dauererfolg in der Werbung garantiert, nicht gibt. Gäbe es das, wäre jede Werbung ein Knaller. Nehmen wir einmal an, ich möchte einen Werbefilm produzieren und habe eine Idee, die super ist, überzeugt und die Agenturen vom Hocker haut. Nun sind wir ehrlich und sagen, dass wir leider nicht garantieren können,

⁷⁰ Tom Fährmann, Kameramann, Interview, 23.11.2011.

⁷¹ <http://www.imdb.com/title/tt1179904/>.

dass der Film ein Erfolg wird, wir haben eine 50 zu 50 Chance, dass dieser wie erwartet bei den Zuschauern ankommt. Wir brauchen aber erst einmal 150.000€ die dazu benötigt werden die Idee zu realisieren, die auch scheitern könnte. Wer würde dazu schon ja sagen? Das die Idee aber etwas neues ist, was man sonst nicht sieht bzw. der Kunde davon total überzeugt werden kann, spielt dabei keine große Rolle, man kauft schließlich auch keine Waschmaschine auf der steht, sie haben eine 50 zu 50 Chance, dass sie funktioniert. Im Moment wird den Firmen vorgegaukelt, sie kaufen Werbefilme bei denen der Erfolg vorprogrammiert ist. Man sieht ja was dabei heraus kommt. Es wird bei weitem nicht das mögliche Potenzial ausgeschöpft, man „grundelt“ am Meeresgrund herum und sieht nur selten die Wasseroberfläche.

Erfolgreiche Werbung hat bestimmte Kriterien, kann unterhaltsam sein, Gefühle wecken, es gibt Richtlinien, Definitionen, Analysen und vieles mehr, doch ist der Rezipient nicht in Stimmung darauf zu reagieren, kann man Werben soviel man will. Werbung kann nur gemessen werden, wenn diese ausgestrahlt bzw. veröffentlicht wurde. Erst dann kann hochgerechnet werden, wie erfolgreich bzw. wie gut sie bei Rezipienten ankam. Mit Branded Entertainment wird es nicht leichter, den Werbeerfolg messbar darzustellen.

Einen interessanten Ansatz, den Werbeerfolg bei Branded Entertainment zu messen, zeigt uns BMW nachdem ihre Kurzfilmserie 2002 im Internet veröffentlicht wurde. „Es wurde berechnet, wie viel Geld ‚eine Minute BMW‘ bei den Kurzfilmen kostet und wurde dann mit konventionellen TV-Spots, also eine Minute Prime Time, verglichen. Die Produktion und Vertriebskosten wurden durch die Anzahl der Downloads und die durchschnittliche Länge der Filme geteilt. Diese Zahl wurde dann mit dem üblichen ‚Tausend Kontakt Preis‘ verglichen.“⁷² „Hire has proven to be one-third to one-fourth the cost of getting a BMW minute on primetime [...]. There was a huge uptick in brand preference – especially among people in their early 20s, which was extremely valuable to us. [...] Beyond satisfying ourselves that this worked pretty well, we don’t need to quantify it any more than that.“⁷³

⁷² Duttenhöfer, Michael, 2006, S.144.

⁷³ http://www.hollywoodreporter.com/thr/television/feature_display.jsp?vnu_content_id=1979647, Zitat nach Duttenhöfer, Michael, 2006, S.144.

„Zu diesem Zeitpunkt wurden die Filme ca. 15 Millionen Mal herunter geladen. Heute dürfte sich dieser Preis bei über 100 Mio. Downloads bei ca. einem 20stel eingependelt haben.“⁷⁴

Betrachtet man diesen Ansatz, so kann hier am besten nachgewiesen werden, welchen Erfolg Werbung hat. Vergleicht man das mit der Hochrechnung in Fernsehspots, kann hier ziemlich genau die Anzahl der Zuschauer festgestellt werden, ob der Zuschauer auch wirklich in den Werbepausen vor seinem Fernseher bleibt, kann niemand genau bestätigen. Mit der genauen Downloadzahl der BMW Kurzfilme können dagegen genaue Daten ausgewertet werden. Hier haben alle den Film gesehen, wenn sie ihn auch vollständig geladen haben.

„No risk, no fun“ ist von so manch einem das Lebensmotto, doch hört der Spaß auf, wenn es um Geld geht. Genau hier muss man etwas wagen, wenn man mit Branded Entertainment Erfolg haben möchte und sich von der breiten Masse abheben will. „Bei Branded Entertainment übernimmt der Kommunikator automatisch die Verantwortung für den Fall eines Scheiterns [...]. Dies ist zwar bei allen kommunikativen Maßnahmen der Fall, jedoch ist die Intensität der Rezeption und Interaktion mit BE- Inhalten wesentlich größer als bei einem klassischen TV-Spot – und damit auch die positiven wie negativen Folgen daraus. Gerade größere Projekte mit einer langen Vorbereitungszeit und einem entsprechend hohen finanziellen Aufwand schrecken viele Unternehmen ab.“⁷⁵

Wie also kann man als Unternehmen bei einer neuen Werbeform, die vielversprechend ist, jedoch ein hohes Risiko des Scheiterns mit sich bringt, die Gefahren auf ein Minimum beschränken? „Wir versuchen alle Risiken im Vorfeld abzuklären. Dies schafft man nur aus Erfahrung, die man erst einmal sammeln muss. Wir fordern divergierende Meinungen ein, und versuchen anhand der gegebenen Möglichkeiten dann das Thema zu gestalten. Wichtig ist, dass wir im Vorfeld kontrovers diskutieren, um sich der Risiken bewusst zu sein“⁷⁶

Bei Branded Entertainment müssen alle Beteiligten zusammen arbeiten. Das Unternehmen muss sich bewusst werden, dass ein Erfolg nur dann erreicht werden kann wenn alle Gewerke zusammen arbeiten und von Anfang an in einem Projekt mit einbezogen werden. Das bedeutet, Entwicklungsprozesse werden nicht allein mit der Agen-

⁷⁴ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.144.

⁷⁵ Duttenhöfer, Michael, 2006, S.147.

⁷⁶ Ebd., S.148.

tur oder aus der Marketingabteilung entschieden, nein auch ein Vertreter von Produktion, Regisseur und oder Kamera sollten in diesen Prozess mit einbezogen werde. Viele Köche verderben den Brei, doch kann ein Unternehmer nicht wissen, was wie setzt werden kann und ein Regisseur kann nicht wissen, wie sich der Unternehmer seine Werbung und dessen Ziel vorstellt. Arbeitet man schon bei der Entwicklung eng zusammen, kann Branded Entertainment ungeahnte Maßstäbe erreichen. Die Produktion kann neue Gestaltungswege einschlagen und umsetzungsvarianten ermöglichen. Regisseure, Agentur und Unternehmen können ein stilvolles und gutes Konzept entwickeln und somit schon in der Vorbereitung unnötige Kosten im späteren Produktionsablauf vermeiden. Diese Art der Zusammenarbeit sagt nicht allen Gewerken zu, doch ist es eine Möglichkeit die Arbeit der einzelnen Abteilungen zu bündeln, um mit einem möglichst geringen Aufwand das Bestmögliche zu erreichen. Der heutige Stand der Dinge ist, das Unternehmen denken, sie würden mit möglichst geringem Geldaufwand das bestmögliche Werbeergebnis bekommen. Betrachtet man die Werbeausgaben und die daraus resultierenden Werbefilme, ist es in etwa so: Mit dem größt möglichen Geldaufwand wird das schlechteste Ergebnis erzielt...

7 Zielgruppenermittlung

Branded Entertainment ist sehr variabel einsetzbar. Dieser Vorteil ermöglicht ein breites Erreichen einer großen Zielgruppe. Betrachten wir Branded Entertainment von 2002 bis Ende 2011 so stellt man fest, dass BMW mit „The Hire“ (vgl. 4.2 Internet und Social Network mittels Kurzfilm) das Startsignal für die neue Werbeform gegeben hat. Die Anzahl von anderen Branded Entertainment Projekt in einem Zeitraum von neun Jahren ist sehr überschaubar. Das liegt wahrscheinlich daran, dass für Unternehmen die neue Art solche Werbeprojekte umzusetzen noch sehr gewöhnungsbedürftig ist (vgl. 6. Marktplatzanalyse). Damals wurde Branded Entertainment überwiegend zur Imagepflege, Imagewechsel oder Pflege von Marken verwendet. Heute wird Branded Entertainment „zunehmend auch beim Launch neuer Produkte oder Line Extensions eingesetzt, um mit Bewegtbild im Web die Produktvorteile kreativ darzustellen, in relevanten redaktionellen Kontexten zu präsentieren und auf diese Weise Kunden zu gewinnen.“⁷⁷ Zudem trägt Branded Entertainment zur Verkaufsförderung bei.

Im Internet hat Branded Entertainment etwas andere Spielräume als im TV, bei beiden ist der Aufbau von Marken und die Förderung zum Kauf von Produkten jedoch gleich. Im Fernsehen hat man noch nicht die Möglichkeit, interaktiv einzugreifen. Dies kann man im Internet und dort so zum Beispiel eine Geschichte interaktiv beeinflussen (vgl. 5. Stilistische Möglichkeiten, Beispiel Post Schweiz).

„Branded Entertainment tritt als attraktives Unterhaltungsangebot auf und spricht dadurch auch solche Zielgruppen an, die zunächst keine inhärente Motivation aufweisen, sich mit einer bestimmten Marke auseinanderzusetzen.“⁷⁸ Das spricht in etwa für die meisten Fernsehzuschauer, da sie Werbung als störend empfinden. Der größte Teil beginnt zu zappen oder beschäftigt sich mit etwas anderem. Im Fernsehen ist es am wichtigsten, „[...] insbesondere bei der Eroberung von Konkurrenzkunden oder bei der Bewerbung von überwiegend rational beurteilten Produkten [...]“⁷⁹ sich abzusetzen. Waschmittelwerbung, ein gänzlich unemotionales Produkt, wird in der Regel immer gleich beworben, es wird im TV-Spot gezeigt wie gut es die Wäsche reinigt bzw. wieder weiß macht und das seit mehr als 50 Jahren. Meist mit unterschiedlichen Schauspielertypen, entweder sind es Kinder, die sich beschmutzen, Frauen, die Probleme haben, dass die Farbe in ihren Klamotten verblassen oder es sind zum X-ten mal die Flecken-

⁷⁷ Schmalz, Jan Sebastian, Tsvetkova Krisitna, <http://www.neue-gegenwart.de/ausgabe57/brandedentertainment.htm> , 27.12.2011.

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Ebd.

zwerge. Fakt ist, dass jede Hausfrau, die seit Jahren ihr gewohntes Waschmittel benutzt, sich von solchen Werbespots schlecht überzeugen lässt ein anderes zu zen. Mit Branded Entertainment kann man hier zielgenau ansetzen und sich so von der Konkurrenz abheben, um dadurch den Rezipienten von seiner Marke oder seinem Produkt zu überzeugen. Ein gutes Beispiel für gelungene Branded Entertainment Werbung von Social Media bis hin zu TV, ist die Werbeaktion der Stadtparkasse (Vgl. Kapitel 5.1).

8 Vor- und Nachteile des Branded Entertainment

8.1 Vorteile

Das alte Werbekommunikationsmodell zeigt deutlich, wie einseitig Werbung gestaltet wurde. Die Marke versucht über die Massenmedien seine Werbebotschaft auf den Rezipienten zu richten.

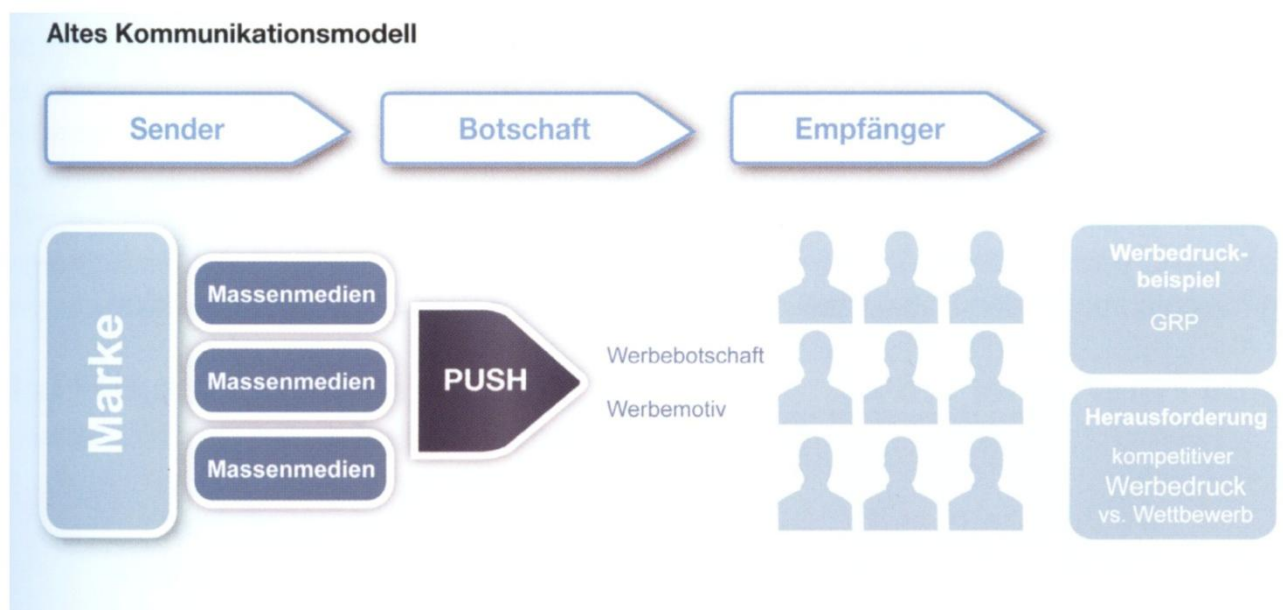


Abbildung 17: Kommunikationsmodell, OMD media map 2010 - 2020

Das neue Kommunikationsmodell verändert diese Struktur auf nahezu allen Ebenen. Die Anzahl der genutzten Medien ist bis heute stetig gestiegen. Marken werden verstärkt selbst zu Medienanbietern und bauen eigene Medien auf. Der Konsument lässt sich nicht mehr nur berieseln. Er bestimmt selbst, welche Botschaften er zulässt. Durch Social Media wird er selbst zum aktiven Verteiler von Botschaften und baut einen eigenen Sender und Empfängerkreis auf mit dem er weitere potenzielle Kunden erreichen kann. Durch aktive Beiträge wird er zum Mitgestalter der Medienkanäle. Das alles passiert jedoch nur, wenn Produkt und Thema für ihn eine inhaltliche Relevanz bieten. Daher ist nicht mehr der Werbedruck, sondern vielmehr die Qualität des Kommunikationsthemas bzw. die Idee der entscheidende Erfolgsfaktor.

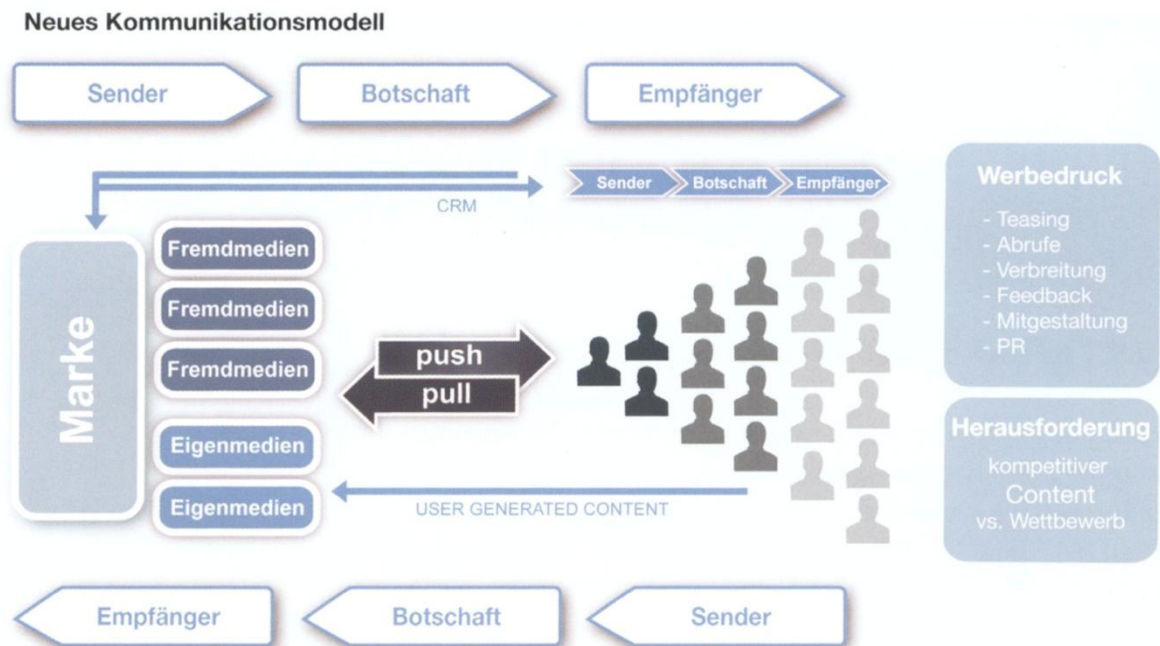


Abbildung 18: Kommunikationsmodel neu, OMD media map 2010 - 2020

Branded Entertainment bietet den Vorteil, Markenkontent zu erschaffen, der Rezipienten anspricht und darauf in allen Mediensichten reagieren lässt. Gerade die großen Marken zeigen, dass Werbung einen neuen Zugang zum Kunden finden muss. Die Schlüsselwörter dafür lauten: Interaktivität, Social Media, Kundennähe. Aber vor allem: Geschichten statt Überredungskunst, exklusive mediale Erlebnisse statt Manipulation.

Moderne Marken können nur noch durch Visionen, Glaubwürdigkeit und Trendbewusstsein punkten, indem sie selbst zu Lebensbegleitern werden. Ein gesättigter Markt lässt sich nicht unbegrenzt über Produktinnovationen neu beleben. Die Produkte selbst sind dagegen weitestgehend identisch und austauschbar. Abhilfe dabei schafft Branded Entertainment. Erfolge und Klicks auf die Super Bowl Werbefilme 2012 zeigten, dass der Einsatz von Branded Entertainment die Massen bewegt und man die Rezipienten für sich gewinnen kann. Unterhaltung statt platte Versuche, dem Zuschauer ein Produkt vorzustellen, das ist ein guter Weg, sich in der Welt der Massenmedien und Werbeüberflutung abheben zu können.

Via Internet kann genau dokumentiert und nachverfolgt werden, wie viele Zuschauer einen Film gesehen haben. Hieraus lässt sich unter anderem sehr schnell und leicht feststellen, wie erfolgreich er bei den Rezipienten angekommen ist. Branded Entertainment kann über alle Kanäle verbreitet werden und hat zudem den Vorteil, mit Social Media von dem beworbenen Kunden weiter empfohlen zu werden. So findet zum Bei-

spiel der Vater einer Familie den VW „The Force“ Werbefilm sehr unterhaltsam und stellt diesen in Facebook an seine Pinnwand. Sein Sohn sieht sich den Film an und ist begeistert. Er teilt seinen Film nun auch wieder an seiner Pinnwand und alle Freunde des Sohns können nun, wenn sie wollen, den Film anschauen. So bekommen Werbefilme eine Eigendynamik und erreichen neben der herkömmlichen Fernsehwerbung eine unvorstellbar große Masse an potenziellen und bestehenden Kunden. Einer der größten Vorteile des Branded Entertainment ist der emotionale Weg, der damit eingeschlagen wird. Die emotionale Verknüpfung der Marke unterhält den Zuschauer ohne dabei die Marke oder das Produkt in den Vordergrund zu drängen, ist aber trotzdem so präsent, dass jeder die Marke damit identifizieren kann. Branded Entertainment steht seit geraumer Zeit in den Startlöchern und hat bisher viele positive Eigenschaften hervor gebracht, doch gibt es auch Nachteile die damit einher gehen.

8.2 Nachteile

Beispiel VW:

VW hat es 2011 selbst zu spüren bekommen, welchen Nachteil ein Branded Entertainment Werbespot mit sich bringen kann. Mit dem Spot „The Force“ (vgl. 4.3. TV Werbespot), der mit sehr großem Erfolg um die Welt zog und das Image von VW aufbesserte, startet Greenpeace im Gegenzug eine Negativkampagne mit dem Titel „VW: The Dark Side“.⁸⁰ Die Internetseite startet am 28.06.2011.

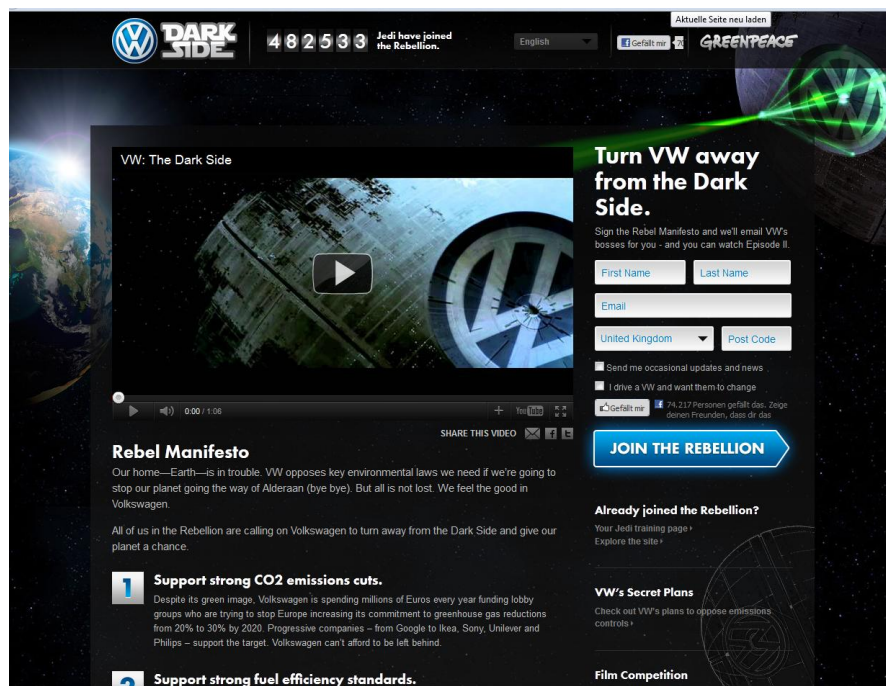


Abbildung 19: VW:The Dark Side, Greenpeace Aktion gegen VW Co2 Emmission⁸¹

Der Grund für diese Aktion war ein von „[...] Greenpeace veröffentlichter Bericht, der zeigt: als europaweit größter Konzern mit dem höchsten CO₂-Fußabdruck trägt VW eine überragende Verantwortung bei der Verbrauchsminderung. Greenpeace fordert VW daher auf, die dazu notwendige und bereits vorhandene Spritspar-Technologie

⁸⁰ Greenpeace, The Dark Side, <http://www.youtube.com/watch?v=nXndQuvOacU>, Stand 30.12.2011, Film 18.

⁸¹ Greenpeace, <http://www.vwdarkside.com/de>.

ohne Aufpreis für jeden Kunden verfügbar zu machen.“⁸² Die Gegenkampagne von Greenpeace erreichte eine große Zahl von Leuten, allein auf der Internetseite registrierten sich 482.536 Personen und auf Youtube wurde der Film über eine Millionen mal angesehen. Bereits in den ersten Stunden nach Veröffentlichung raste das Greenpeacevideo durch das Netz.

„Bei Twitter verbreiten sich die Links zur Kampagne rasend schnell, „Greenpace“ gehört zu den meistgenutzten Hashtags (Schlagwörtern) in Tweets. Und auf der Greenpeace-Facebook-Seite haben innerhalb von einer Stunde mehr als 700 Fans das Video mit „Gefällt mir“ kommentiert, in über 60 Kommentaren gibt es viel Lob für die Aktion: „Großartige Kampagne“ heißt es dort zum Beispiel.“⁸³

Die Reaktion des Konzern schon am 01.07.2011 spricht für sich: „[...] die Greenpeace-Parodie auf die bekannte VW-Werbung „The Force“ ist seit gestern, 18.30 Uhr, gesperrt. Und nicht nur das: gleich der ganze Youtube-Kanal „Greenpeace-Video“ von Greenpeace International ist gelöscht.“⁸⁴ Drei Tage später konnte man das Video wieder sehen. Diese Reaktion von VW förderte die Greenpeace Aktion zudem und rückt das VW Image in kein gutes Licht.

Mit erfolgreicher Werbung kann man Konkurrenten und Gegner auch schnell eine Möglichkeit geben, eine erfolgreiche Idee gegen einen zu verwenden, doch der Erfolg, den VW mit seinem Werbefilm erreicht hat, ist noch immer größer als der Schaden der durch Greenpeace erzeugt wurde.

Beispiel H&M:

Ein anderes Beispiel zeigt, wie schwierig es ist die Zielgruppen richtig zu bedienen. H&M produzierte 2005 einen sechs minütigen Werbefilm. Dieser lief weltweit. In Deutschland wurde er in der Kinovorschau abgespielt. Dabei griff H&M die Romeo&Julia Story auf und lies Mary J. Blige (Amerikanische Sängerin) zusammen mit Tamyra Grey (American Idol Gewinnerin) den ganzen Film über eine Art Musical aufführen, der den Konflikt zwischen Afroamerikanern und Hispanics verdeutlichen soll.

⁸² Küpper, Lena,

http://www.greenpeace.de/themen/klima/nachrichten/artikel/vw_greenpeace_enthuellt_die_dunkle_seite_des_automobilkonzerns/, Stand 30.12.2011.

⁸³ Frickel, Claudia, Focus, http://www.focus.de/digital/internet/virale-greenpeace-aktion-star-wars-video-attackiert-volkswagen_aid_640839.html, Stand 30.01.2012.

⁸⁴ Bayona, Michelle, <http://blog.greenpeace.de/blog/2011/07/01/das-imperium-schlagt-zuruck-greenpeace-film-gesperrt/>, Stand 30.12.2011.

Die Berliner Zeitung sprach „vom widerlichsten Film, der derzeit in den deutschen Kinos läuft und viele verließen den Kinosaal [...]“.⁸⁵ Dieser Negativerfolg zog sich darauf auch durchs Internet, in dessen Foren sich die Zuschauer lautstark über diesen schlecht unterhaltenden Film ausgelassen haben. Es entwickelte sich sogar so weit, dass Kanada den Film aus den Kinos zurück zog. Die Erwartungen des Publikums werden immer höher und sie selektieren schnell was gut oder schlecht ist. Eine große Gefahr bei Branded Entertainment ist der Rezipient, der in der heutigen Zeit via Internet seine Meinung frei äußern kann. Der Zuschauer nimmt sich kein Blatt vor den Mund und sagt, ob ihm etwas gefallen hat oder nicht. Gefällt es dem Zuschauer nicht kann das schnell ein Image Verlust bedeuten.

Ein weiterer großer Nachteil, der mit ein Grund dafür ist das Branded Entertainment nur langsam in Schwung kommt, sind die immensen Kosten, die die Herstellung solcher Werbefilme verschlingen. Mehre Millionen Dollar oder Euro sind keine Seltenheit mehr für einen 30 sek. Werbespot. Viele Kinofilme kosten einen Bruchteil dieser Werbefilme. Fest steht, bei einem Branded Entertainment Projekt gibt es meist nur zwei Möglichkeiten: die des Scheiterns oder die des Erfolgs, dazwischen wird man erst einmal nichts finden, da der Aufwand für einen erfolgreichen Branded Entertainment Film im Moment noch sehr hoch ist. Wie es in der Zukunft aussieht, dürfte spannend bleiben.

⁸⁵ Vgl. Duttenhöfer, Michael, 2006, S.102.

9 Ausblick

Das Beispiel Super Bowl zeigt wie Branded Entertainment funktioniert und umgesetzt werden kann. Betrachtet man den Erfolg allein der Autoindustrie während des Super Bowls, kann man sich auf unterhaltsame Webefilme in der Zukunft freuen. Die Statistik von Kantar Video macht deutlich, wie erfolgreich Branded Entertainment ist: „Looking specifically at the automotive category, which commanded the most pre- and post-game viewership, thematic use of vampires and dogs with Volkswagen and Audi generated more recall in discussion versus ads featuring celebrities. While celebrities help create buzz, a strong execution around an idea that is central to a brand drives engagement and may serve as a more sustainable concept as campaigns continue throughout the year.“⁸⁶

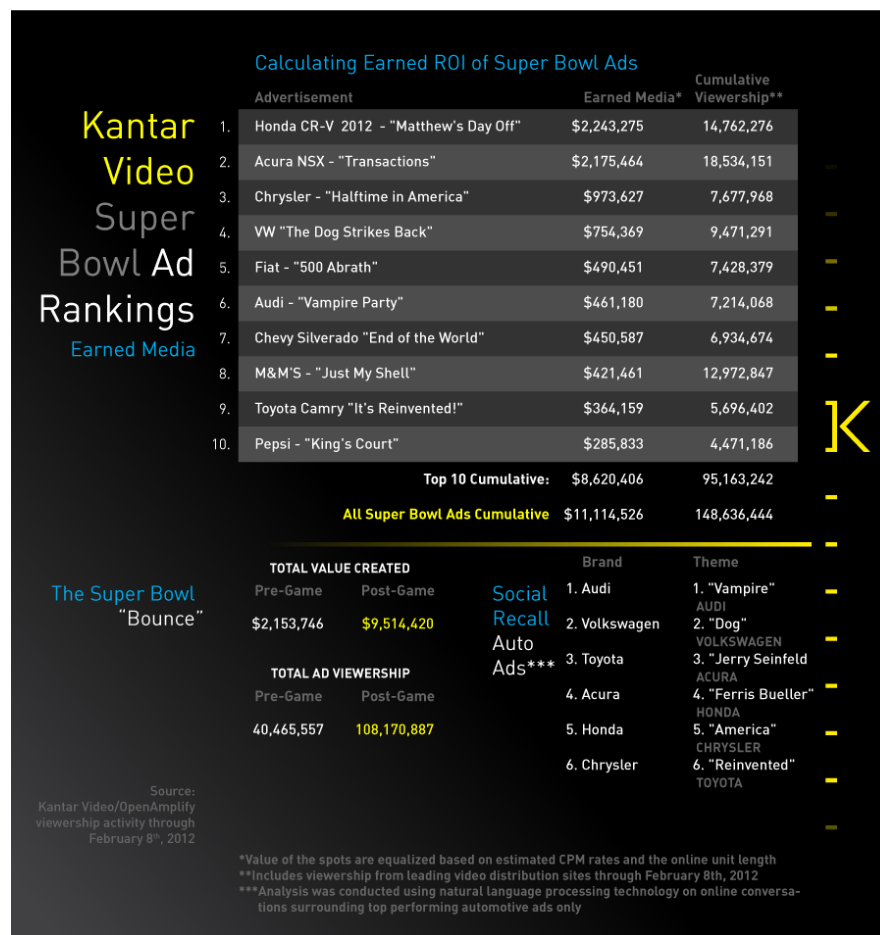


Abbildung 20.: Kantar Video, Super Bowl 2012 earned media infographic

⁸⁶ Kantar Video, News, <http://www.kantarvideo.com/news/top-10-super-bowl-ads-return-113-of-media-investment-through-earned-impressions/>, Stand 29.02.2012.

Mit Hilfe des ROI (Return on Investment) kann die Rendite unternehmerischer Tätigkeiten gemessen werden. In der Abbildung 20. zeigt uns der ROI, dass bereits nach drei Tagen eine Rendite erzielt wurde. Das bedeutet, dass Werbefilme z.B. von Honda, Chrysler und Fiat etc. bereits einen Teil der Kosten, die zur Herstellung aufgebracht wurden erwirtschaftet haben.

Durch den Effekt, dass sich Branded Entertainment Filme sehr schnell lohnen können und dabei eine enorme Reichweite entwickeln, werden sie in Zukunft ein großer Bestandteil der Werbung sein. Werbefilme werden dadurch einen großen Unterhaltungsfaktor bekommen. Das bestätigt auch Christian Hofbauer (Betreiber des Onlineportals Branded Entertainment Online) in einem Interview auf dem Online-Marketing-Portal Adzine:

„In naher Zukunft wird es viele schöne Beispiele für Branded-Entertainment geben. Die Werbewirkungsforschung wird die aktuellen wissenschaftlichen Lücken füllen und Branded Entertainment wird sich als fester Bestandteil im Marketingmix etablieren.“⁸⁷

Branded Entertainment ist nicht mehr nur eine unbestimmte Größe in der Werbeindustrie. Es ist ein starkes Werkzeug, um Werbung für Zuschauer besser zugänglich zu machen. In Amerika wird Branded Entertainment bereits erfolgreich angewendet, in Deutschland und Europa wird es noch ein paar Jahre dauern bis auch hier die neue Werbemöglichkeit akzeptiert und dessen Möglichkeiten erkannt werden. Einige Firmen, wie zum Beispiel die Stadtsparkasse, wagten schon erste Versuche und hatten damit Erfolg. Wir dürfen gespannt sein wie sich dieses Thema weiter entwickeln wird.

⁸⁷ Christian, Hofbauer, adzine, <http://www.adzine.de/de/site/artikel/6550/branding-online/2012/02/die-evolution-von-branded-entertainment>, Stand 29.02.2012.

10 Erfahrung aus eigenem Projekt

Durch einen glücklichen Zufall lernte ich Regisseur Christian Grüner kennen, der mich fragte, ob ich nicht Lust hätte mit ihm zusammen ein Spec zu drehen (einen freien Werbefilm für sein Portfolio). Ich zögerte nicht lange und sagte zu. Der Plan war, gebranded mit der Marke Adidas einen Werbefilm über 1:30 Minuten zu drehen. Ohne Auftrag von Adidas machten wir uns an die Arbeit.

Die Idee:

Adidas Originals ist eine Sport Lifestyle Marke und war schon immer Teil des Lebens von authentisch, originalen Charakteren.

Die Story:

Menschen werden gezeigt, die im „Jetzt“ leben und genau in diesem Moment ihr Leben lieben. Sie vertrauen ihrer Intuition, tun das was sich richtig anfühlt und versuchen, das Beste aus ihrem Leben zu machen. Es ist eine Dokumentation der besonderen Momente und Situationen, die unser Leben lebenswert machen. Celebrate life.

Die Umsetzung:

Von über 21 Aktionen sollen die aussagestärksten Momente heraus genommen und zu einem kurzen Werbefilm zusammen geschnitten werden.

Aktionen wie: Hütte im Winter in den Bergen mit fünf Models, Schneeballschlacht, Trapsurfen, Konzert, Air and Style Stadion, Poolparty, Skatepark, Bikepark, ein Pärchen, Sehnsucht am Fenster, in der Badewanne, Vater und Sohn, Radfahren in der Stadt, über eine Brücke laufen, Snowboarden und unzählige Stills sorgen für eine einzigartige Stimmung im Film.

Bei allen Aktionen tragen die Schauspieler und Models Outfits von Adidas, dabei ist die Marke absolut sekundär und scheint zufällig von den Protagonisten getragen zu sein. Für die Umsetzung aller Aktionen stand keinerlei Budget von Firmen oder Sponsoren zur Verfügung. Alle Kosten wurden aus eigener Kraft gezahlt. Dabei hatten wir die Möglichkeit auf eigenes Equipment zurück zu greifen und konnten so die Kosten sehr niedrig halten.

Hierbei soll anschaulich gemacht werden, dass auch mit geringen finanziellen Mitteln ein Branded Entertainment Werbefilm entstehen kann.

Literaturverzeichnis

Brecht, Bertolt: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Bertolt Brecht: Gesammelte Werke, Band 18, Frankfurt/Main, 1967

Duttenhöfer, Michael: Branded Entertainment, Grundlagen – Definition – Beispiele unter besonderer Berücksichtigung des Kurzfilms als Branded – Entertainment-Produkt, Saarbrücken, VDM, 2006

Kluge, Manfred: OMG4CE GmbH, Handbook Branded Content 2009

Kroeber-Riel, Werner: Strategien und Techniken der Werbung, 5. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer, 2000

Lewis, W. Richard: ABSOLUTE BOOK. The Absolute Vodka Advertising Story, Boston, Journey Editions, 1996

Mayer, Horst Prof. Dr. O.: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie, 2. Auflage, München, 2005

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung – Eine Einführung, 5. Auflage, Stuttgart, Lucius&Lucius, 2001

Internetverweise:

Absolut Vodka: <http://imheremovie.tumblr.com/post/474943654/increased-capacity-at-imheremovie-com>

Adzine: <http://www.adzine.de/de/site/artikel/6550/branding-online/2012/02/die-evolution-von-branded-entertainment>, Stand 29.02.2012

Anonymous Content: <http://www.anonymouscontent.com/commercials/commercial-directors/tomas-jongsgarden#>

<http://www.anonymouscontent.com/commercials/commercial-directors/tomas-jongsgarden#/freedom-of-movement>

ARD: <http://www.ard.de/intern/organisation/rechtsgrundlagen/rundfunkstaatsvertrag/-/id=54384/tpmigr/index.html>

BMW: http://www.bmw.com/mission/de/?WT.mc_id=mi4_google_display-banner#!inc=wallpapers

BMW Facebook: <http://www.facebook.com/BMWDeutschland>

Branded Entertainment Online: <http://brandedentertainmentonline.de/interviews/630-serie-praxisbeispiele-von-manfred-auer>

Fast Company: <http://www.fastcompany.com/events/realtime/miami/blog/bildsten.html>

Focus: http://www.focus.de/digital/internet/virale-greenpeace-aktion-star-wars-video-attackiert-volkswagen_aid_640839.html

Greenpeace:

http://www.greenpeace.de/themen/klima/nachrichten/artikel/vw_greenpeace_enthuellt_die_dunkle_seite_des_automobilkonzerns/

<http://blog.greenpeace.de/blog/2011/07/01/das-imperium-schlagt-zuruck-greenpeace-film-gesperrt/>

Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/2011/02/06/volkswagen-super-bowl-ad-_n_819297.html

Imdb: <http://www.imdb.com/title/tt1179904/>

Knatar Video: <http://www.kantarvideo.com/news/top-10-super-bowl-ads-return-113-of-media-investment-through-earned-impressions/>

Neue-Gegenwart: <http://www.neue-gegenwart.de/ausgabe57/brandedentertainment02.htm>

Quotenmeter: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=38331&p3=>

Radio Museum: <http://www.radiomuseum-bucket.de/museum/gallery.php>

Stadtsparkasse: <https://www.giro-sucht-hero.de/?bankcode=&&url=/>

Stadtsparkasse Facebook: <http://www.facebook.com/girosuchthero>

Stadtsparkasse MPG-Germany: <http://www.mpg->

[germany.de/downloads/pressemitteilungen/111201%20Pressemeldung%20-](http://www.mpg-germany.de/downloads/pressemitteilungen/111201%20Pressemeldung%20-)

Südostschweiz: <http://www.suedostschweiz.ch/vermishtes/sos-albula-clip-das-ratsel-ist-gelost>

Volkswagen: https://www.volkswagen-media-services.com/medias_publish/ms/content/de/pressemitteilungen/2011/07/05/volkswagen_raeumt.standard.gid-oeffentlichkeit.html

Youtube / Branded Entertainment Beispielfilme:

http://www.youtube.com/watch?v=RnUfsd6YnC0&list=PL00426C7D79A3B643&index=1&feature=plpp_video

<http://www.youtube.com/watch?v=0XHkWk7G0E8>

http://www.youtube.com/watch?v=T8XmdQjJ7BM&feature=player_embedded

<http://www.youtube.com/watch?v=q33drZUXSzY>

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cpi2IAec9Ho

<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=6ntDYjS0Y3w>

<http://www.youtube.com/watch?v=0-9EYFJ4Clo&feature=endscreen&NR=1>

<http://www.youtube.com/watch?v=Ae52ourE3Pw>

<http://www.youtube.com/watch?v=lw9ZeXB2uKs>

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=MejbOFk7H6c

http://www.youtube.com/watch?v=XxFYYP8040A&list=PL4F3E40FA48AD7BB2&index=1&feature=plpp_video

<http://www.youtube.com/watch?v=b0OURelLhA4>

<http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

http://www.youtube.com/watch?v=iuvoSw1TiJ8&feature=player_embedded

<http://www.youtube.com/watch?v=nXndQuvOacU>

Zukunftsletter: <http://www.zukunftsletter.de/news-archiv/was-steckt-hinter-dem-marketing-trend-branded-entertainment-5645.html>

20min: <http://www.20min.ch/community/stories/story/18728449>

Anlagen

DVD Branded Entertainment:

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname